

Pengaruh self-image congruency terhadap preferensi merek dan kepuasan konsumen

Iman Ahimsa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109371&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh self-image congruency terhadap preferensi merek dan kepuasan konsumen pada kategori produk telepon selular (ponsel). Merek ponsel yang digunakan dalam penelitian adalah Nokia, Motorola, Samsung, Siemens, dan Sony Ericsson. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Borobudur di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 173 responden. Desain studi yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan potong lintang (cross sectional) dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling.

Tujuan penelitian meliputi

1. Memahami konsep self-image congruency, dan mengetahui faktor-faktor yang membentuk self-image congruency.
2. Memahami konsep preferensi merek, dan mengetahui faktor-faktor yang membentuk preferensi merek.
3. Memahami konsep kepuasan konsumen, dan mengetahui faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen.
4. Mengukur dan menganalisis pengaruh self-image congruency terhadap preferensi merek dan kepuasan konsumen.

Indikator-indikator untuk setiap variabel yang diteliti diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jamal dan Goode (2001). Pada penelitian ini analisis data dengan menggunakan factor analysis, regresi liner dan independent student t test dengan bantuan software SPSS 10.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-image congruency mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi merek dan kepuasan konsumen. Kelompok konsumen yang memiliki self-image congruency yang tinggi terhadap suatu merek bersikap lebih menyukai merek tersebut dan memperoleh kepuasan lebih tinggi dibandingkan kelompok konsumen yang memiliki self-image congruency yang rendah.