**ANALISIS PENGARUH *SELF-IMAGE CONGRUENCE* TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG**

Anastasia Endah Kurniati

 12052120

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jl. Jembatan Merah No. 84C Gejayan, Yogyakarta 55283

E- Mail : anastasia.endahkurniati@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Self Image Congruence* terhadap Preferensi Merek serta untuk menguji pengaruh *Self Image Congruence* terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Self Image Congruence* (variabel independen), Preferensi Merek dan Kepuasan Konsumen (variabel dependen).Subyek dalam penelitian berjumlah 125 responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui dan atau membeli serta menggunakan *smartphone* merek Samsung. Pengumpulan Data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *convenience sampling*. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas menggunakan Koefisien Korelasi Produk Momen dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana yang meliputi Uji t dan Koefisien Determinasi (R²). Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *Self Image Congruence* seseorang dengan nilai koefisien regresi (X=0,42) terhadap Preferensi *Smartphone* Merek Samsung. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *Self Image Congruence* dengan nilai koefisien regresi (X=0,28) terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung.

Dari hasil Uji t menunjukkan bahwa *Self Image Congruence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Merek , hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (5,47) lebih besar dari nilai t tabel (1,979) serta nilai signifikan dibawah 0,05. Selain itu, *Self Image Congruence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (4,93) lebih besar dari nilai t tabel (1,979) serta nilai signifikan dibawah 0,05.

Koefisien Determinasi (R²) *Self Image Congruence* terhadap Preferensi Merek sebesar 0,2 dan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,16. Hal ini menunjukkan bahwa *Self Image Conruence* memberikan kontribusi sebesar 20% terhadap variasi perubahan Preferensi Merek, dan sebesar 16% terhadap variasi perubahan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari rangkaian analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pada bagian akhir penelitian terdapat beberapa saran untuk penelitian di masa mendatang agar menambah jumlah variabel independen dan memperhatikan komposisi jumlah responden pada setiap kategori apabila responden yang dijadikan sampel bersifat heterogen.

**Kata Kunci : Merek, Preferensi, Kepuasan Konsumen**