

## INTI SARI

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Self-image congruence dan Brand preference. Mengetahui pengaruh antara Self-image congruence pada kepuasan konsumen dalam menggunakan produk sepatu merek NIKE.. Penelitian ini juga mencoba mengetahui apakah individu-individu pada berbagai tingkatan Self-image congruence akan memperlihatkan tingkah laku yang berbeda pada Brand preference dan kepuasan terhadap merek tersebut. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didapat dari 122 orang dari 130 kuesioner yang diberikan kepada responden yang mengetahui merek, membeli dan menggunakan produk sepatu olah raga merek NIKE yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis regresi menghasilkan temuan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Self-image congruence seorang konsumen dengan suatu merek produk terhadap Brand preference produk sepatu merek NIKE. Penelitian ini juga menunjukkan adanya suatu pengaruh yang positif dan signifikan antara Self-image congruence terhadap kepuasan konsumen sepatu merek NIKE. Hasil analisis Manova menunjukkan bahwa konsumen pada berbagai tingkatan Self-image congruence akan memiliki tingkat Brand preference an kepuasan yang berbeda. Akhirnya beberapa implikasi untuk penelitian mendatang yang disarankan untuk membandingkan pengaruh self-image congruence pada beberapa merek yang berbeda, atau terhadap beberapa kategori produk yang belum dilakukan dalam penelitian ini agar mendapat hasil penelitian yang lebih luas dan lebih baik. Dan juga untuk memperluas cakupan penelitian/mengembangkan, yaitu dengan menambahkan atau mengukur pengaruh brand preference dan satisfaction terhadap komitmen maupun loyalitas konsumen pada merek produk yang bersangkutan.*

Kata kunci: *Self-image congruence, Brand preference, kepuasan konsumen.*

## ABSTRACT

*This research aimed to identify influence of self-image congruence and brand preference; especially effect of self-image congruence on consumer satisfaction in using Nike shoes. This research also tries to identify whether individuals in various levels of self-image congruence will indicate different behaviour on brand preference and satisfaction on the brand. Data is collected using questionnaire from 122 of 130 questionnaire distributed to respondents knowing brand Nike stayed in Yogyakarta Special Territory. Results of regression analysis indicate that there is positive and significant influence of consumer's self-image congruence on brand preference of Nike shoes. This research also indicates a positive and significant effect of self-image congruence on Nike consumer's satisfaction. Result of Manova analysis shows that consumer in various level of self-image congruence will have different brand preference level and satisfaction level. Finally, researcher suggest for future researcher to compare influence of self-image congruence on some different brands or on some product category in order to get wider and better finding. To widen research coverage, it is necessary to measure brand preference and satisfaction on consumer's commitment or loyalty on related product brands.*

*Keywords: self-image congruence, brand preference, consumer satisfaction*