

HUBUNGAN ANTARA KESESUAIAN CITRA MEREK DENGAN CITRA DIRI (SELF CONGRUITY) DAN NIAT MEMBELI SEPATU LARI NIKE

Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Ignatia Yulistyowati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kesesuaian citra merek dengan citra diri (*self congruity*) dan niat membeli sepatu Nike. Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara *self congruity* dan niat membeli sepatu Nike. Penelitian ini melibatkan 279 subjek yaitu konsumen remaja dan dewasa awal dengan rentang usia 12 tahun sampai 30 tahun. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala *Semantic Differential* pada kedua variabel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Spearman's rank correlation coefficient* dalam program *SPSS for windows* versi 22.0 dikarenakan sebaran data dari variabel *self congruity* dan niat membeli tidak normal. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, signifikan, dan cukup kuat ($r: 0,319$; $p: 0,000 < 0,05$) pada usia remaja dan ($r: 0,426$; $p: 0,000 < 0,05$) pada usia dewasa antara *self congruity* dan niat membeli. Hal ini berarti semakin tinggi *self congruity* konsumen maka semakin tinggi juga niat membeli konsumen terhadap sepatu Nike dan begitu juga sebaliknya.

Kata kunci : niat membeli, *self congruity*, citra diri, citra merek,

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF CONGRUITY AND PURCHASE INTENTION OF NIKE RUNNING SHOES

Study in Faculty of Psychology in Sanata Dharma University

Ignatia Yulistyowati

ABSTRACT

This research aimed to determine the correlation between self congruity and purchase intention. The hypothesis in this research there is a positive correlation between self congruity and purchase intention. This research involve 279 subjects were consumer of adolescences and early adulthoods with the range of age about 12-30 years old. Data collected by use Semantic Differential scale for both variable. Data analysed by Spearman's rank correlation coefficient in SPSS for windows version 22.0 because the distribution of data from self congruity variable and purchase intention variable were abnormal. The result showed that there was a positive, significant, and strong enough relationship ($r: 0,319; p: 0,000 < 0,05$) at the age of adolescent and ($r: 0,426; p: 0,000 < 0,05$) at the age of early adulthoods between self congruity and purchase intention. That result means the higher of self congruity, the higher of purchase intention too and also on the other way.

Keywords : purchase intention, self congruity, brand image, self image