

# **Pengaruh *Brand Personality* dan *Self Congruity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi**

Yusnaldi<sup>1</sup>, Yohandes Rabiqy<sup>2</sup>

*Universitas Teuku Umar, Meulaboh*  
*Email : [yusnaidiyahya@gmail.com](mailto:yusnaidiyahya@gmail.com)*

*Universitas Teuku Umar, Meulaboh*  
*Email : [rabiqy85@gmail.com](mailto:rabiqy85@gmail.com)*

## **ABSTRAK**

Persaingan antar produk petualangan semakin ketat seiring dengan semakin banyak produk tersebut yang tidak hanya terkait dengan kegunaan produk namun telah menjadi bagian dari gaya hidup. Pelanggan cenderung mengidentikkan kepribadian merek suatu produk dengan kepribadiannya. Sehingga tercipta suatu ikatan yang kuat antara kedua pihak. Demikian pula dengan *self congruity* yang terkait dengan cara pandang konsumen terhadap diri sendiri. Penelitian ini mengembangkan tiga model persamaan regresi dimana ketiga persamaan memperlihatkan hasil bahwa ada pengaruh positif *brand personality* dan *self congruity* terhadap loyalitas pelanggan dimana gender sebagai variabel moderasi. Oleh karenanya produsen perlu secara terus menerus memperkuat brand personality nya serta memperhatikan self congruity para konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Brand personality, self congruity, gender, loyalitas pelanggan*

## **ABSTRACT**

*The competition in adventure products market is really fierce. There are many products in this market and the products are not only related to its utilities but has been developed as part of the lifestyle. The customers used to identify brand personalities of the product to their own personalities. Therefore the products and customer personalities are united. Self congruity is defined as the way customer look them self. This research develops three regression models. All of those models show that brand personalities and self congruity have positif impact to customer loyalty where as gender as the moderat variable. In conclusion producer should strengthen its brand personalities and pay attention to consumer self congruity to maintain and increse customer loyalty.*

**Key words:** *Brand personality, self congruity, gender, customer loyalty.*

## 1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, semakin tinggi dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Terjadinya persaingan ketat mengakibatkan tantangan untuk mendapatkan konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap suatu merek semakin sulit. Perkembangan merek sangat berpengaruh dalam dunia *fashion* karena merek sering dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian manusia.

Kepribadian merek (*brand personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek (Doyle, 1990). Menurut Gelder (2005) *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek terhadap pandangan konsumen. Konsumen sendiri mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk setiap merek dan produk yang mana disesuaikan dengan *brand personality* dan karakter kepribadian atau konsep diri konsumen tersebut (Govers dan Schoormans, 2005). Konsep citra diri telah digunakan pemasar sebagai bantuan dalam pemahaman yang lebih baik bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dengan produk yang mereka beli.

Dalam *self-congruity* konsumen didasarkan pada pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Ekinci & Riley (2003) menjelaskan bahwa *self-congruity* merupakan prediktor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian seperti kepuasan. *Self Congruity* terdiri dari empat indikator dimensi (Schiffman & Kanuk, 2008), yaitu: *Actual Self Congruity*, *Social Self Congruity*, *Ideal Self Congruity*, *Ideal Social Self Congruity*. Pandangan individu diri terkait dengan fisik, karakteristik individual, dan motivasi diri. Jika konsumen telah mengkonsepkan diri sebenarnya mereka akan termotivasi untuk menggunakan merek produk yang akan memuaskan *personality*.

Meningkatnya kegiatan di alam bebas juga berbanding lurus dengan meningkatnya konsumsi permintaan akan jenis produk merek *outdoor*. Dapat dilihat sekarang ini banyak sudah bermunculan toko (*outlet*) yang menjual merek-merek *outdoor* dengan berbagai macam jenis merek *outdoor* baik produk lokal maupun luar negeri seperti Consina, Jack Wolfskin, Eiger, Avtech, The North Face, dan lain-lain. Perkembangan merek *outdoor* sekarang ini bukan hanya sekedar untuk kegiatan berpetualangan (*adventure*) saja, tetapi sudah berubah menjadi *lifestyle* konsumen keseharian.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk merek Eiger. Eiger merupakan sebuah label yang memproduksi berbagai macam peralatan yang biasa digunakan khusus untuk kegiatan pecinta alam. Namun tidak dipungkiri bahwa banyak orang yang memakai produk ini untuk digunakan setiap hari, tanpa membedakan gender.

Merek Eiger dikenal luas dan diakui sebagai merek terkemuka lokal di Indonesia. Yang memiliki kepribadian merek (*brand personality*) yang sangat kuat. Semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, maka akan menciptakan persaingan yang ketat dan *brand personality* merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam suatu pemasarannya.

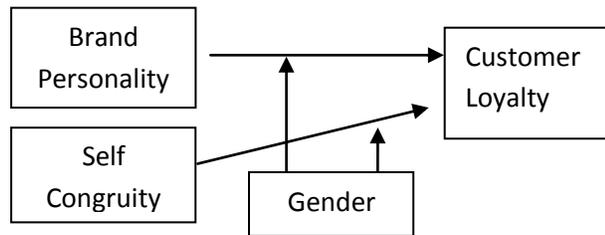
Jenis produk Eiger antara lain seperti alat-alat pertualangan, sandal, tas, pakaian, aksesoris, dan lain sebagainya. Salah satu produk yang banyak diminati para konsumen adalah jenis tas laptop. Seperti yang dikutip dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) tas laptop merek Eiger termasuk jenis produk top brand dengan memiliki peningkatan penilaian pada setiap tahunnya seperti pada tahun 2014 tas eiger memiliki index penilaian sebesar 13,0% dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 22,3%. index peningkatan tas laptop eiger dalam urutan top brand award mengalami peningkatan sebesar 9,3%.

Berdasarkan latar belakang penjelasan yang diuraikan diatas maka rumusan permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah *self-congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah gender memoderasi *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah gender memoderasi *self-congruity* terhadap loyalitas pelanggan ?

Sirgy (1986) mengemukakan bahwa gender sebagai inti konsep diri, dan telah digunakan untuk mempengaruhi efek *self-congruity* yang dibuat dalam produk konsumen dan merek konsumsi.

Adapun model penelitian yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Eiger di kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang responden yaitu dengan kriteria bahwa mereka berdomisili di Banda Aceh dan pernah membeli produk merek Eiger.

Operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Y (Loyalitas Pelanggan) dengan indikator utama (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Membeli antar lini produk dan jasa, (3) Mereferensikan kepada orang lain, (4) Tidak berniat pindah Griffin (2005). Definisi operasional dari loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan Griffin (2005).
2. X1 (*Brand Personality*) dengan indikator utama yaitu (1) *Sincerity*, (2) *Excitement*, (3) *Competence*, (4) *Sophistication*, (5) *Ruggedness*, (Amstrong, 2006). Definisi operasional dari *Brand Personality* yaitu suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek terhadap pandangan konsumen. (Gelder, 2005)
3. X2 (Self Congruity) dengan indikator utama (1) actual self congruity, (2) social self congruity, (3) ideal self congruity, (4) Ideal Self Social Congruity (Schiffman & Kanuk, 2008). Definisi operasional dari self congruity adalah sebagai predictor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian seperti kepuasan (Ekinci& Riley, 2003).
4. Z (Gender sebagai Moderating Variabel).

Hipotesis penelitian ini adalah :

Ho<sub>1</sub> : *Brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho<sub>2</sub> : *Self-congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho<sub>3</sub> : Moderat gender berpengaruh terhadap *brand personality* dan loyalitas pelanggan.

Ho<sub>4</sub> : Moderat gender berpengaruh terhadap *self-congruity* dan loyalitas pelanggan.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis regresi terhadap data primer menghasilkan nilai statistik sebagaimana diterangkan pada bagian berikut.

#### 1. Analisis Pengaruh *Brand Personality* Dan *Self Congruity* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,295X_1 + 0,389X_2$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi *Brand Personality* (X<sub>1</sub>) bernilai positif (0,295) sehingga menunjukkan *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh. Koefisien regresi *Self Congruity* (X<sub>2</sub>) bernilai positif (0,389) sehingga menunjukkan *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

Hasil analisis korelasi antara *Brand Personality* (X<sub>1</sub>) dan *Self Congruity* (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel diatas diperoleh adjusted R square sebesar 0,349 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel *Brand Personality* (X<sub>1</sub>) dan *Self Congruity* (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 34,9%. Nilai korelasi determinan (r<sup>2</sup>) sebesar 0,362 menjelaskan bahwa *Brand Personality* (X<sub>1</sub>) dan *Self Congruity* (X<sub>2</sub>) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 36,2%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,638 (63,8%). Dengan demikian *Brand Personality* (X<sub>1</sub>) dan *Self Congruity* (X<sub>2</sub>) dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

#### 2. Analisis Pengaruh *Brand Personality*, *Self Congruity*, dan Gender Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$Y = 0,230X_1 + 0,345X_2 + 0,195Z$ . Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi *Brand Personality* (X<sub>1</sub>) bernilai positif (0,230) sehingga menunjukkan *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau

pelajar kota Banda Aceh. Koefisien regresi *Self Congruity* (X2) bernilai positif (0,345) sehingga menunjukkan *Self Congruity* berpengaruh Personality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.. Koefisien regresi Gender(Z) bernilai positif (0,195) sehingga menunjukkan Gender berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan adjusted R Square. Hasil analisis korelasi antara *Brand Personality*, *Self Congruity*, dan Gender terhadap loyalitas pelanggan pada tabel 4.16 diperoleh adjusted R square sebesar 0,372 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel *Brand Personality* (X1), *Self Congruity*(X2), dan Gender(Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 37,2%.

Nilai korelasi determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,391 menjelaskan bahwa *Brand Personality* (X1), *Self Congruity* (X2), dan Gender (Z) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 39,1%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,609 (60,9%). Dengan demikian *Brand Personality* (X1), *Self Congruity* (X2), dan Gender (Z) dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

### 3. Analisis Pengaruh Brand Personality, Self Congruity dan Gender Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:  $Y = 0,251X1 + 0,294X2 + 0,554Z + 0,315X1Z + 0,161X2Z$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi Brand Personality (X1) bernilai positif (0,251) artinya ketika *Brand Personality* pada konsumen Eiger di kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi *Self Congruity* (X2) bernilai positif (0,294) artinya ketika *Self Congruity* pada konsumen Eiger di kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi Gender(Z) bernilai positif (0,554) artinya ketika Gender tinggi, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Brand Personality* yang dimoderasikan oleh Gender diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif (0,315) artinya semakin tinggi *Brand Personality* dengan adanya Gender yang baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh. *Self Congruity* yang dimoderasikan oleh Gender diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif

(0,161) artinya semakin tinggi *Self Congruity* dengan adanya Gender yang baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger di kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan adjusted R Square. Hasil analisis korelasi antara *Brand Personality* dan *Self Congruity* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gender sebagai variabel moderasi pada tabel 4.16 diperoleh adjusted R square sebesar 0,432 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel *Brand Personality* (X1) dan *Self Congruity* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Gender (Z) sebagai variabel moderasi dengan keeratan hubungan sebesar 43,2%.

Nilai korelasi determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,461 menjelaskan bahwa *Brand Personality* (X1) dan *Self Congruity* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Gender (Z) sebagai variabel moderasi meningkat sebesar 46,1%. Dengan demikian *Brand Personality* (X1), *Self Congruity* (X2), dan Gender (Z) dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Moderating Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang meliputi:

1. *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai hipotesis 1.
2. *Self Congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai hipotesis 2.
3. *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasikan oleh Gender sebagai hipotesis 3.
4. *Self Congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasikan oleh Gender sebagai hipotesis 4.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Personality* diperoleh nilai beta koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,295 dengan probabilitas  $<0,05$ . Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 terdukung.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *Self Congruity* diperoleh nilai beta koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,389 dengan probabilitas  $<0,05$ . Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 terdukung.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Personality* yang dimoderasikan oleh Gender diperoleh nilai beta koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,315

sehingga menunjukkan bahwa Gender berada pada pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin *Brand Personality* yang didukung dengan adanya Gender pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa Gender memoderasi *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 . sehingga hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 3 terdukung.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel *Self Congruity* yang dimoderasikan oleh Gender diperoleh nilai beta koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,161 sehingga menunjukkan bahwa Gender berada pada pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin *Self Congruity* yang didukung dengan adanya Gender pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa Gender memoderasi *Self Congruity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 . sehingga hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 4 terdukung.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Untuk Menguji Efek Moderasi dari Gender  
Sumber: Data Primer (diolah),

2016	Gender (Z)		Loyalitas Pelanggan (Y)	
	Tahap persamaan	Tahap 1 ( $\beta$ )	Tahap 2 ( $\beta$ )	Tahap 3 ( $\beta$ )
<i>Brand Personality</i>	0,295	0,230	0,251	
<i>Self Congruity</i>	0,389	0,345	0,294	
Gender		0,195	0,554	
Moderasi 1			0,315	
Moderasi 2			0,161	
R	0,602	0,626	0,349	
R <sup>2</sup>	0,362	0,391	0,372	
$\Delta R^2$	0,415	0,655	0,432	
Signifikan pada tingkat $p < 0,05$				

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,295 pada probabilitas <0,05 dan pada *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,389.

Pada persamaan kedua, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,230 pada probabilitas <0,05 dan pada *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,345 pada probabilitas <0,05. Pada gender berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,195 pada probabilitas <0,05.

Pada persamaan ketiga, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,251 pada probabilitas <0,05 dan pada *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,294 ada probabilitas <0,05. Pada gender berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,554 pada probabilitas <0,05. Saat gender memoderasi *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,315 ada probabilitas <0,05. Hal yang sama terjadi juga pada saat gender memoderasi *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,161 pada probabilitas <0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh gender terdukung sebagai hipotesis 3. Begitu juga pengaruh *self congruity* terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh gender terdukung sebagai hipotesis 4. Ini merupakan tipe moderasi Quasi. Dimana tipe Quasi jika persamaan 3 dan 4 signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini terangkum sebagai berikut :

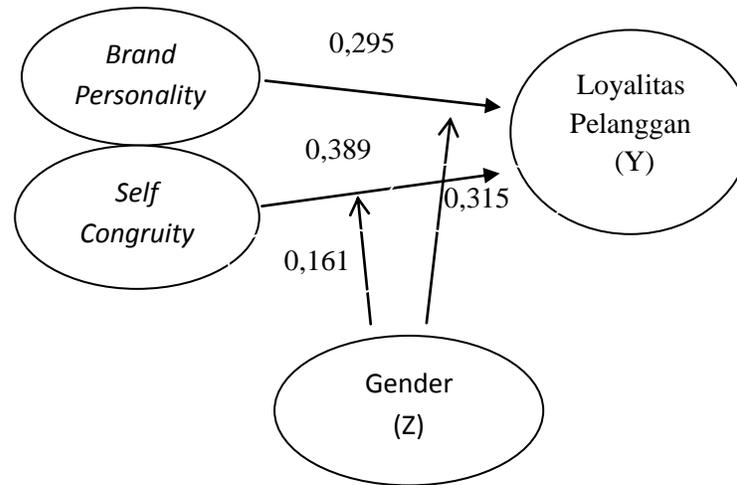
Hipotesis H1 : *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Terdukung).

Hipotesis H2 : *Self Congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Terdukung).

Hipotesis H3: *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.yang dimoderasikan olehgender (Terdukung).

Hipotesis H4 : *Self Congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.yang dimoderasikan oleh gender (Terdukung).

Berikut gambaran hubungan variabel *Brand Personality* dan *Self Congruity* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gender sebagai variabel moderasi setelah dilakukan analisis faktor, yang dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

#### 4. Kesimpulan

*Brand Personality* yang diindikasikan dengan adanya karakter yang tulus (*sincerity*), karakter unik yang penuh semangat (*excitement*) dan suatu yang dapat diandalkan oleh konsumen (*competence*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Self Congruity* yang diaktualisasikan dengan adanya konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya, dan konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Personality* dan *Self Congruity* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh akan meningkat dengan adanya Gender. Gender merupakan bagian dari Quasi moderator atau moderasi semu, karena selain berfungsi sebagai prediktor juga sebagai pemoderasi.

## 5. Daftar Pustaka

- Chi, H. K., Huery, R. Y., & Ya, T. Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*,4(1), 135-144.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K. Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Schifman, Leon G& Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sirgy, M.J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of retailing and customer services*, 16, 396-406.
- <http://www.topbrand-award.com>