

PENGARUH SELF-CONGRUITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA TELEPON GENGAM NOKIA

Elny Widjaja (Marketing Manager, PT. Sony Indonesia, Broadcast and Professional Products Division)

Anton Wachidin Widjaja (Asisten Direktur Program Pascasarjana, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Abstract

Nowadays, the development of telecommunication industry has showed rapid progress. It is indicated by numerous new comer of cellular phone companies enter the industry with different competitive technology in order to attract customer interest. Such tight competition results in increasing loyalty in certain brand. Until today, no research has put their observation into the influence of self-congruity to brand loyalty, although consumer goods industry is an important and significant sector in Indonesia. The research analyzes positive influence both directly and indirectly to self congruity through functional congruity, product involvement, and brand relationship of Nokia cell phone consumer. Self-congruity can give direct influence to brand loyalty and it can also give indirect influence to brand loyalty through product involvement, Brand relationship quality, and functional congruity.

200 respondents have participated in the research. Structural Equation Marketing is used to test eight hypotheses which state the influence among variables in the research model. Result indicates that self-congruity has influenced brand loyalty for Nokia cell phone consumer, whether functional congruity has not influenced brand loyalty of Nokia cell phone consumer.

Keywords: Telecommunication, brand loyalty, self congruity, functional congruity, Nokia, product involvement,

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang kian pesat di dunia, dorongan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi makin tinggi dan hal ini telah menyentuh semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Diperkirakan pasar di industri telekomunikasi, baik operator maupun produsen telepon genggam, akan terus bertumbuh setiap tahunnya terutama di negara-negara Asia Pasifik. Pemain-pemain baru di industri telepon genggam terus bermunculan seperti LG, Haier, ZTE, Huawei, HTC, Apple, Philips, Sanex, Panasonic, dan Tianyu. Gartner (2005) memperkirakan akan terdapat tiga miliar

pengguna telepon genggam di seluruh dunia pada tahun 2010. Pertumbuhan yang paling besar adalah negara-negara di kawasan Asia Pasifik, dimana kebutuhan telepon genggam yang murah sangat tinggi.

Terjadinya persaingan yang makin ketat mengakibatkan tantangan untuk mendapatkan konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap suatu *brand* semakin sulit. Dengan banyaknya informasi dan keunggulan yang disampaikan para produsen telepon genggam, membuat konsumen semakin sulit menentukan pilihannya, sehingga akhirnya konsumen lebih memilih *brand* yang sudah dikenal. Hal ini disebabkan karena lebih mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan dapat menjadikan konsumen akan terpaku pada suatu *brand* (*inertia*). Selain faktor *inertia*, pemilihan suatu *brand* juga dipengaruhi oleh *self-congruity* konsumen yaitu kecocokan persepsi antara *self-concept* konsumen dan citra si pengguna (*user image*) dari produk *handphone* tersebut.

Selama ini, penelitian yang telah banyak dilakukan terhadap *self-image congruence* hanya digunakan untuk memprediksikan *product preference* (misalnya gaya berbusana), *brand preference*, *brand choice*, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), dan *store loyalty* (Sirgy, 1982). Hingga saat ini, belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh *self-image congruence* terhadap *brand loyalty* pada barang konsumsi, padahal barang konsumsi merupakan sektor yang cukup penting di Indonesia.

Penelitian yang banyak dilakukan mengenai perilaku konsumen pada barang konsumsi telah membuktikan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsionalitas, tetapi juga kriteria simbolik (Park et al., 1986; Sirgy, 1982). Aspek simbolik tersebut dapat berupa citra diri (*self image*) yang beraneka-ragam, seperti kejujuran, intelegensia, keberhasilan, kelas sosial, dan lain-lain.

Motivasi untuk mengekspresikan *self-image* sering diungkapkan melalui pembelian barang dan jasa (Sirgy, 1986). Misalnya seseorang yang melihat dirinya (*self-concept*) sebagai individu yang *stylist, techy, sophisticated, modern, dan dynamic*, mungkin akan membeli handset Nokia N-series yang dianggap memiliki atribut-atribut simbolik tersebut. Sebaliknya seseorang yang memiliki *self-concept simplicity* dan *reliability* akan lebih memilih handset yang tidak ruwet, mudah dipakai (*user-friendly*), dapat diandalkan (*reliable*), dan tahan lama (*durability*).

Pencerminan diri seseorang membantu dalam pembentukan citra dirinya, misalnya bagaimana orang itu melihat dirinya sendiri seperti apa yang dia bayangkan orang lain akan melihat dirinya (Solomon, 1996). Pada umumnya, kita menilai identitas sosial seseorang berdasarkan apa yang dikonsumsinya (*you are what you consume*). Barang-barang yang dikonsumsi itu mulai dari pakaian, makanan, perhiasan, mobil, handset, dan lain-lain. Misalnya, seseorang yang melihat dirinya sebagai individual yang intelektual akan lebih memilih membaca buku dan menonton berita di televisi daripada membaca novel roman atau bergosip di kafe.

Dalam industri barang konsumsi, beberapa faktor seperti *brand*, kinerja produk, harga, dan *brand personality* memegang peranan penting; misalnya bagaimana membuat *brand personality* yang cocok dengan *self-concept* target konsumen yang dituju.

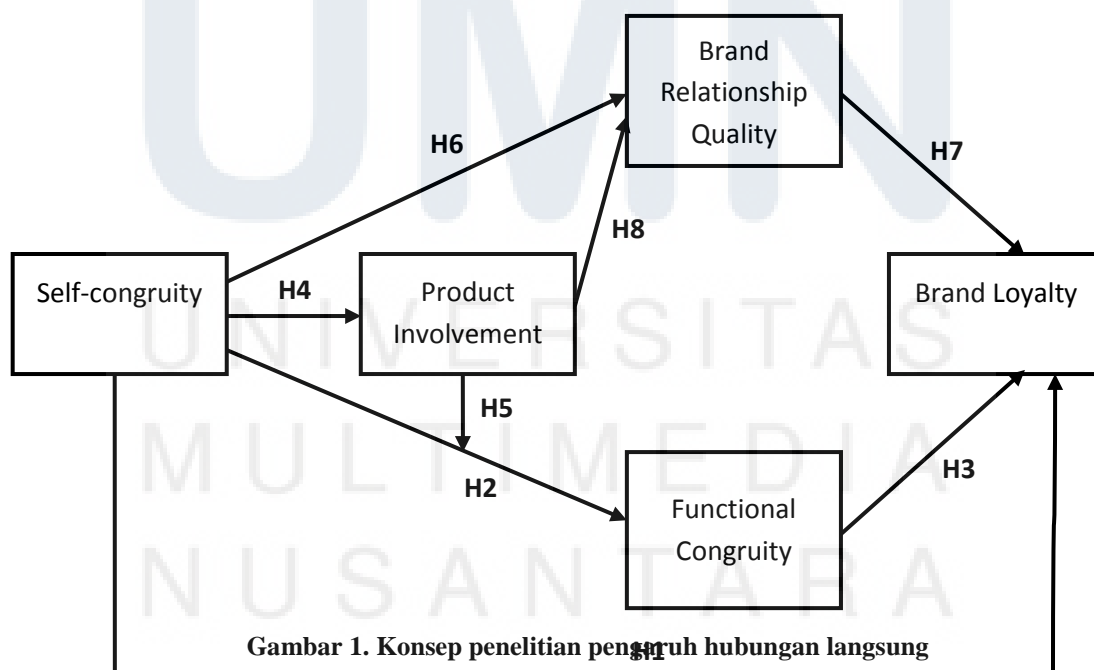
Konsumen termotivasi untuk mencari suatu informasi tergantung pada *involvement* mereka dalam suatu obyek (Bloch et al., 1986). Hal ini menunjukkan pengaruh hubungan *self-congruity* dengan brand terhadap *brand relationship quality*. Keterlibatan produk (*product involvement*) berhubungan dengan pencarian informasi karena produk tertentu atau merek akan berhubungan dengan ego individu atau *self-image*.

Atas hal-hal yang telah dijabarkan di atas tersebut, maka kami melakukan penelitian replikasi terhadap penelitian yang pernah dilakukan oleh Frank Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, dan Dong-Jin Lee. Hasil penelitian dimuat dalam tulisan yang berjudul “*Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*”.

Model dan Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini dikembangkan model teoritik seperti terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa *self-congruity* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui *functional congruity*, *product involvement*, dan *brand relationship quality*. Untuk menjelaskan model tersebut, akan dikembangkan delapan hipotesis yang menunjukkan peran penting *self-congruity* dalam *brand loyalty*. Akan dijelaskan pula bahwa *self-congruity* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *functional congruity*, *brand relationship quality*, dan *product involvement*.

Pengaruh antara *self-congruity* dan *brand loyalty*



Gambar 1. Konsep penelitian pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung antara *self-congruity* terhadap *brand loyalty*

Sumber: F.Kressmann et al. (2006)

Menurut Kressmann et al., konsumen sering mencoba mengevaluasi suatu *brand* dengan cara mencocokkan *brand-user image* (*symbolic attributes*) ke *self-concept* mereka. Upaya mencocokkan *brand-user image* ke *self-concept* konsumen ini disebut atau dikenal sebagai *self-congruity* atau *self-image congruence* (Sirgy, 1982, 1986). *Self-congruity* berperan penting dalam hal membentuk motivasi pembelian dan *brand loyalty* (Malhotra, 1988; Sirgy, 1985; Sirgy dan Samli, 1985).

Self-congruity ditentukan oleh motivasi *self-concept* seperti kebutuhan untuk memenuhi *self-esteem* dan *self-consistency* (Aaker, 1997; Biel, 1997; Malhotra, 1981, 1988; Sirgy, 1982). Penelitian ini mengkaji bahwa hasrat pemenuhan konsumen terhadap *self-esteem* akan menentukan seberapa besar *self-congruity* nya. Semakin besar kecocokan antara *brand-user image* dengan *ideal self-image*, semakin besar anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan *brand* tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan *self-esteem* nya.

Kressmann et al. berpendapat bahwa semakin besar *self-congruity* konsumen, semakin besar *loyalty* dan komitmennya terhadap *brand* handset yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan *actual self-congruity* menunjukkan bahwa *brand* yang memuaskan kebutuhan *self-consistency* konsumen akan mendorong konsumen itu mengevaluasi *brand* favoritnya secara positif. *Ideal self-congruity* menunjukkan bahwa *brand* yang memenuhi kebutuhan *self-esteem* konsumen akan menyebabkan konsumen untuk mengevaluasi *brand* favoritnya secara positif dan berdampak pada terjadinya pembelian ulang. Atas dasar ini, maka dalam dapat ditetapkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan *self-congruity* suatu *brand* terhadap *brand loyalty*

Pengaruh antara *self-congruity* dan *functional congruity*

Mittal et al. (1990) menganalisis dan menghubungkan *brand knowledge* yang berkenaan dengan *functional* dan *symbolic brand associations*. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa atribut merefleksikan aspek kinerja dari produk. Misalnya handset dengan atribut musik, teknologi, dan bergaya harus mampu mengungkapkan kinerja fiturnya secara konkrit kepada penggunanya sesuai atributnya itu.

Spesifikasi kinerja merupakan ekspektasi dan harapan konsumen mengenai bagaimana seharusnya produk tersebut dapat menjalankan perannya sesuai dengan fungsi utamanya (Kressmann, 2006). Misalnya, atribut fungsionalitas telepon genggam seperti teknologi, *durability*, dan harga. Jika konsumen mengevaluasi hanya berdasarkan atribut-atribut itu, maka evaluasi *brand* konsumen tersebut berdasarkan motif *utilitarian*. Sebaliknya bila konsumen mengevaluasi telepon genggam berdasarkan perspektif *user-image* seperti *classy image*, *family person image*, *modern image*, dan sebagainya, berarti evaluasi *brand* konsumen akan didasarkan pada motif *user-image*.

Konsumen yang memiliki *self-congruity* tinggi akan mengevaluasi *brand*-nya secara positif sehingga membuat bias evaluasi fungsionalitas telepon genggam lebih tinggi dibandingkan konsumen yang memiliki *self-congruity* rendah. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = Terdapat pengaruh positif antara *self-congruity* dan *functional congruity*

Pengaruh antara *functional congruity* dan *brand loyalty*

Jika proses informasi mengenai *self-relevant attributes* (*brand-user image* atau *brand personality*) menghasilkan *self-congruity* yang tinggi, maka sikap (*attitude*) konsumen terhadap *brand* akan positif sehingga menghasilkan *brand loyalty* yang tinggi pula.

Sebaliknya, jika proses informasi itu menghasilkan *self-congruity* rendah, maka sikap konsumen terhadap *brand* akan negatif yang akhirnya mengakibatkan *brand loyalty* rendah (Sirgy et al., 1991). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Terdapat pengaruh positif antara *functional congruity* dan *brand loyalty*

Pengaruh antara *self-congruity* dan *product involvement*

Sirgy et al. mengatakan bahwa *functional congruity* dibuat bias oleh *self-congruity* (Sirgy et al., 1991; Sirgy dan Su, 2000). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *self-congruity* sering lebih diutamakan daripada *functional congruity*. Sebagai contoh, konsumen seringkali mengevaluasi suatu *brand* dengan atribut simboliknya lebih dulu, baru kemudian mengevaluasi *brand* itu dengan atribut fungsionalnya. Hal ini bisa terjadi karena atribut simbolik lebih mudah diproses dan atribut ini berhubungan dengan *self-relevance* konsumen, sedangkan *functional attribute* tidak berhubungan dengan *self-relevance* konsumen dan dapat melibatkan proses kognitif yang memberatkan konsumen (*product knowledge*). Begitu *brand* yang dievaluasi berdasarkan atribut simbolik tadi diterima oleh konsumen, konsumen akan menjadi *high involvement* dengan produk tersebut (Zaichkowsky, 1985). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ = Terdapat pengaruh positif antara *self-congruity* dan *product involvement*

Pengaruh antara *product involvement* terhadap *self-congruity* dan *functional congruity*

Self-congruity yang membuat *product involvement* konsumen menjadi tinggi, dapat memotivasi konsumen untuk memproses aspek fungsionalitas dari *brand* itu dan

mempertahkannya. Konsumen yang *high-involvement product* akan semakin favorit dengan *brand* tersebut dibandingkan konsumen yang *low-involvement product*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efek *bias self-congruity* terhadap *functional congruity* lebih jelas dan kuat pada kondisi *high-involvement product* daripada kondisi *low-involvement product*. Semakin tinggi *involvement* akan mengakibatkan *bias self-congruity* terhadap *functional congruity* semakin tinggi pula, sebaliknya semakin rendah *involvement* akan mengakibatkan *bias self-congruity* terhadap *functional congruity* semakin rendah pula. Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ = Pengaruh *self-congruity* terhadap *functional congruity* akan lebih tinggi pada kondisi *high-involvement product* dibandingkan kondisi *low-involvement product*

Pengaruh antara *self-congruity* dan *brand relationship quality*

Dalam penelitian ini, untuk variabel *brand relationship quality* hanya menggunakan empat dimensi yang dikemukakan oleh Fournier (1998) yaitu *love/passion*, *interdependence*, *intimacy*, dan *partner quality*. Sedangkan Baumeister dan Leary (1996) berpendapat bahwa *interpersonal attachment* merupakan salah satu *construct* yang dapat dipakai untuk mengerti kebiasaan manusia (Kressmann et al., 2006). *Interpersonal attachment* dapat dianggap sebagai analogi dari *product attachment*. *Attachment is the physical connection by which one thing is attached to another*, yang berarti koneksi secara fisik antara satu hal dengan hal lain. Oleh sebab itu, individu dapat membangun dan membina hubungan dengan suatu *brand* sampai pada tahap emosional (*emotional bonding*).

Dalam konteks hubungan interpersonal, manusia cenderung memasukkan sifat-sifat karakteristik yang dikehendaki pada *partner*-nya. Kecenderungan ini makin meningkat jika

partner-nya dilihat harus sama dengan *ideal self concept*-nya. Persamaan (*similarity*) dan perbedaan (*dissimilarity*) dari hubungan interpersonal dapat meningkatkan kualitas dari suatu hubungan, misalnya hubungan antara konsumen dan *brand*/produk.

Kressmann et al. (2006) mengatakan *self-congruity* harus dianggap sebagai *antecedent* terhadap *brand relationship quality* dan bukan sebagai akibat. Dalam suatu hubungan, kesamaan (*similarity*) dan ketidaksamaan (*dissimilarity*) terhadap *partner*-nya dapat meningkatkan kualitas hubungan itu karena baik *similarity* maupun *dissimilarity* dapat memuaskan kebutuhan *self-consistency* dan *self-esteem*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ = Terdapat pengaruh positif antara *self-congruity* dan *brand relationship quality*

Pengaruh antara *brand relationship quality* dan *brand loyalty*

Kressmann et al. (2006) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan *interpersonal* antara konsumen dan *brand*-nya, maka semakin tinggi loyalitasnya terhadap *brand* itu karena hubungan interpersonal tersebut bersifat emosional, sehingga konsumen akan mempertahankan *brand* tersebut. Atas dasar ini, maka dalam penelitian ini ditetapkan hipotesis ketujuh yaitu:

H₇ = Terdapat pengaruh positif antara *brand relationship quality* dan *brand loyalty*

Pengaruh *product involvement* pada *self-congruity* dan *brand relationship quality*

Pengaruh *self-congruity* baru memberikan kontribusi besar pada *love/passion*, *interdependence*, *knowledge intimacy*, dan *partner quality*, jika keadaan konsumen terkait penuh (*highly involved*) dengan *brand* tersebut. Sebagai contoh, konsumen yang mempunyai *passion* terhadap teknologi telekomunikasi akan lebih aktif pada kegiatan pengumpulan dan pencarian informasi mengenai telepon genggam dibandingkan konsumen

yang kurang mempunyai *passion* terhadap teknologi telekomunikasi. Mereka akan memahami seluk-beluk telepon genggam, mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, memiliki ketergantungan tinggi pada telepon genggamnya, dan akan memperlakukan telepon genggamnya sebagai *partner*. Sebaliknya, konsumen yang terkait rendah (*low-involved*) dengan *handphone*-nya, mereka tidak mempunyai *behavior* dan *attitude* yang sama seperti konsumen yang *highly involved*. Berdasarkan hal itu, maka hipotesa yang ingin dibuktikan adalah pengaruh *self-congruity* terhadap *brand relationship quality* lebih jelas dan kuat pada kondisi *high-involvement product* dibandingkan kondisi *low-involvement product*. Atas dasar ini, maka dalam penelitian ini ditetapkan suatu hipotesis kedelapan yaitu:

H₈ = Pengaruh *self-congruity* terhadap *brand relationship quality* akan lebih tinggi pada kondisi *high-involvement product* dibandingkan kondisi *low-involvement product*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada telepon genggam sebagai produknya dimana perasaan kepemilikan lebih personal dan pribadi, serta melibatkan proses informasi kognitif dalam proses pembeliannya.

Metode pengambilan sampel dan pengumpulan data

Dalam penelitian ini total responden sejumlah 200 orang. Tahap awal dimulai dengan melakukan pra-uji atas kuesioner terhadap 30 (tiga puluh) responden untuk memastikan responden sepenuhnya mengerti pernyataan dalam kuesioner. Pra-uji dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS v.15, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas data. Hasil pra-uji yang diperoleh menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Tahap selanjutnya adalah membagikan 250 kuesioner kepada responden di berbagai perusahaan,

universitas, asosiasi kedokteran gigi, tetapi yang dapat diolah menjadi data hanya dari 200 responden. Semua responden pada penelitian ini adalah pengguna *handphone* merek Nokia dengan tipe MP, N-series, dan E-series.

Metode pengambilan sampel tanpa peluang (*non-probability samples*) yang dipilih oleh peneliti adalah *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sepanjang responden itu dapat memberikan informasi.

Konstruk-konstruk dari model penelitian

1. *Functional Congruity*

Kokkinaki dan Lunt (1997) dan Myers dan Alpert (1977) mengukur variabel *functional congruity* dengan menggunakan selisih nilai absolut antara nilai *perceived* atribut fungsionalitas produk dan nilai ideal atribut fungsionalitasnya untuk mengetahui ketidakcocokkan (*mismatch*) fungsionalitas *handphone* dari sisi teknologi, desain, keamanan, kualitas, baterai, dan harga (Kressmann et al., 2006).

Pengukuran setiap atribut fungsionalitas menggunakan skala Likert 7. Misalnya konsumen memberikan nilai 6 atas atribut fungsionalitas desain yang dirasakannya dan nilai 4 atas atribut desain yang ideal pada kelas *handphone* tersebut, maka selisih nilai absolut dari atribut desain adalah 2. Begitu seterusnya dengan kelima atribut yang lain, dihitung selisih nilai absolutnya sehingga diperoleh enam nilai. Keenam nilai ini kemudian dibalik untuk menunjukkan bahwa semakin kecil nilai *functional congruity*, semakin rendah *functional congruity* konsumen. Nilai yang menunjukkan *functional congruity* tertinggi adalah 0 dimana *perceived* dan ekspektasi ideal bertemu, yaitu $7 - 7 = 0$. Nilai tinggi kedua adalah 1, nilai tinggi ketiga adalah 2, dan seterusnya.

Nilai-nilai ini dipakai sebagai indikator dari variabel *functional congruity*. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa *functional congruity* konsumen terhadap Nokia kecil (*functional congruity*-nya rendah), yang artinya terdapat ketidakcocokkan (*mismatch*) antara *perceived value* dengan ekspektasi ideal konsumen. Begitu pun sebaliknya, nilai yang besar mengindikasikan *functional congruity* konsumen terhadap Nokia besar (*functional congruity*-nya tinggi) dimana terdapat kecocokkan antara *perceived value* dengan ekspektasi ideal konsumen terhadap Nokia.

2. Self-congruity

Menurut Kressmann et al., untuk mengukur variabel *self-congruity* (*actual* dan *ideal self-congruity*) dipakai selisih nilai dari *brand personality* dan *self-image* konsumen untuk mengetahui ketidakcocokkan antara *self-image* konsumen dan *brand personality*-nya.

Lima belas atribut *brand personality* ini dipakai untuk memperoleh nilai *actual self-image* responden, *ideal self-image* responden, *brand personality* Nokia, dan pentingnya setiap atribut *brand personality* Nokia itu bagi responden. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan Skala Likert 7.

Sirgy (1982) dan Sirgy et al. (1991, 1997) menghitung nilai *self-congruity* dengan mengambil selisih nilai absolut antara masing-masing *brand personality* dan *self-image* (*actual* atau *ideal*) untuk mengetahui ketidakcocokkan (*mismatch*) antara *self-image* konsumen dan *brand personality*-nya, kemudian nilai tersebut dibagi dengan jumlah atribut *brand personality*. Hasil dari komputasi tersebut menjadi dua indeks yaitu *actual self-congruity* dan *ideal self-congruity*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$D_k = \frac{\sum_{i=1}^n |BP_{ik} - SI_{ik}|}{n} \quad (1)$$

n number of personality attributes ($n=15$)

i personality attribute i ($i=1..n$)

BP_{ik} brand rating along personality attribute i for respondent k

SI_{ik} self-image (actual or ideal) rating along personality attribute i for respondent k

Kressmann et al. (2006) menambahkan faktor kepentingan yang dirasakan konsumen terhadap masing-masing atribut *brand personality* itu. Kedua indeks ini dikalikan (-1) untuk mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai, semakin tinggi *self-congruity* konsumen. Sebaliknya, semakin rendah nilai, semakin rendah *self-congruity* konsumen tersebut. Rumus yang akhirnya dipakai dalam penelitian Kressmann et al (2006) adalah sebagai berikut:

$$ASC_k = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |BP_{ik} - ASI_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

$$ISC_k = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |BP_{ik} - ISI_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

dimana:

w_{ik} = rating seberapa pentingnya atribut *personality* i bagi responden k

ASC_{ik} = actual *self-congruity* (bobot rata-rata *congruity* antara *brand personality* dan *actual self-image*) bagi responden k

ISC_{ik} = *ideal self-congruity* (bobot rata-rata *congruity* antara *brand personality* dan *ideal self-image*) bagi responden k

ASI_{ik} = *rating actual self-image* atribut *personality* i bagi responden k

ISI_{ik} = *rating ideal self-image* atribut *personality* i bagi responden k

3. Brand Relationship Quality

Pada penelitian ini, untuk mengukur variabel *brand relationship quality* dipakai dimensi pengukuran dari Fournier (1994) yaitu (Kressmann et al., 2006):

| Dimensi | <i>If the brand of my car was a person</i> |
|---------------------------|--|
| <i>Interdependence</i> | <i>...he/she would play an important role in my life.</i> |
| <i>Partner Quality 1</i> | <i>...he/she would treat me well.</i> |
| <i>Partner Quality 2</i> | <i>...I could rely on him/her.</i> |
| <i>Partner Quality 3</i> | <i>...he/she would do his/her work well.</i> |
| <i>Intimacy 1</i> | <i>...I would know a great deal about him/her.</i> |
| <i>Intimacy 2</i> | <i>...we would be close friends.</i> |
| <i>Love and passion 1</i> | <i>...I would express deep and strong feelings about him/her</i> |
| <i>Love and passion 2</i> | <i>...I would understand him/her and be able to understand his/her thoughts.</i> |
| <i>Love and passion 3</i> | <i>...I would want him/her to keep me company when I feel lonely.</i> |

Sumber: Fournier (1994)

Brand relationship quality terdiri atas indeks *Brand Partner Quality* (BPQ) dan indeks *Brand Relationship Interaction* (BRI). Indeks BPQ terdiri atas 3 indikator yaitu *partner quality 1*, *partner quality 2*, dan *partner quality 3*, dimana indeks ini mengukur hubungan kualitas mitra antara konsumen dengan *handphone* Nokia. Sedangkan indeks BRI terdiri atas 6 indikator yaitu *love and passion 1*, *love and passion 2*, *love and passion 3*, *interdependence*, *intimacy 1*, *intimacy 2*, dimana indeks ini mengukur nilai interaksi yang terjadi antara konsumen dengan Nokia sebagai mitranya.

4. Brand Loyalty

Brand loyalty berkaitan dengan pembelian yang berulang kembali (*consumers' repeated purchasing*). Pembelian yang berulang-ulang (*repeat purchasing*) hanya mengindikasikan penerimaan konsumen secara sesaat terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, konsep *brand loyalty* diperluas meliputi *attitudinal* dan *behavioral loyalty* (Jacoby dan Kyner, 1973). Pengukuran *attitudinal* meliputi *repurchase intention* dan *word-of-mouth* (WOM) atau *cross-buying potential*, sedangkan pengukuran *behavioral* meliputi *share of wallet*, prosentase pembelian suatu merek pada kategori produk yang *fast-consumables* dan perilaku *repurchase*.

Penelitian ini hanya berfokus pada pengukuran *behavioral loyalty* yang akan diukur melalui dua pertanyaan pada kuesioner: “jika Anda akan membeli telepon genggam baru hari ini, apakah Anda akan membeli merek yang sama dengan yang sebelumnya?”, dan pertanyaan satunya untuk menilai *purchasing intention* konsumen: “jika Anda akan membeli telepon genggam baru tapi anggaran terbatas, apakah Anda akan memilih merek yang sama dengan yang sebelumnya?”. Kuesioner menggunakan skala *Likert 7* poin untuk jawaban “ya” dan “tidak”.

5. Product Involvement

Product involvement adalah tingkat keterlibatan individual dan suatu produk (Kressmaan et al., 2006), sehingga konsumen menghasilkan respons berupa persepsi dan nilai tentang produk tersebut. Pada 1985, Zaichkowsky telah mengembangkan pengukuran untuk konstruk *product involvement*. Pengukuran ini telah dimodifikasi dan disempurnakan beberapa kali berdasarkan durasi lamanya tingkat *involvement* itu antara konsumen dan produknya. Kressmann et al. memilih 4 item pengukuran konstruk *product involvement* untuk mengukur intensitas pemakaian produk, hubungan personal antara konsumen dan

produknya, kehandalan (*expertise*) mengenai *handphone*, dan pengetahuan mengenai *handphone*.

Hasil Penelitian

Model pengukuran

Untuk mengevaluasi derajat kecocokan antara data dan model, dilakukan pengujian berdasarkan ukuran kecocokan absolut dan ukuran kecocokan inkremental. Hasil dari model pengukuran menunjukkan tingkat fit yang baik terhadap data (GFI = 0.95, Standardized RMR = 0.046, RMSEA = 0.041, AGFI = 0.92, NFI = 0.95, CFI = 0.99, IFI = 0.99).

Dalam proses pengujian model teoritis ternyata hasil yang diperoleh tidak begitu baik, sehingga untuk menyempurnakan hasil yang diperoleh, maka beberapa indikator FC dengan faktor muatan yang rendah dihapus sehingga tersisa 3 indikator. Menurut Hair et al (1998, 112), nilai loading yang signifikan dan *valid* pada sampel melebihi 150 untuk *standard regression weight* (koefisien jalur yang menentukan besarnya pengaruh antar-variabel) lebih dari atau sama dengan 0.45.

Model struktural

Hasil dari model structural mengindikasikan bahwa model cocok dengan data. Terlihat *Path Coefficient* antara *self-congruity* dan *brand loyalty* adalah positif yaitu sebesar 1.67, yang nilainya berada di atas nilai t-tabel ($t\text{-table} = 1.645$ untuk $\alpha = 5\%$), sehingga H_1 diterima. *Self-congruity* tidak berhubungan dengan *functional congruity* yaitu sebesar -1.53 sehingga menyebabkan H_2 ditolak. Hasil penelitian yang diperoleh tidak mendukung H_3 , dimana *Path Coefficient* antara *functional congruity* dan *brand loyalty* berada di bawah t-table yaitu sebesar 0.03, sehingga menyebabkan H_3 ditolak. *Path Coefficient* antara *self-*

congruity dan *product involvement* adalah positif dan signifikan yaitu sebesar 3.69, sehingga H₄ diterima. *Path Coefficient* antara *self-congruity* dan *brand relationship quality* adalah positif dan signifikan sebesar 4.10, sehingga H₆ diterima. *Path Coefficient* antara *brand relationship quality* dan *brand loyalty* adalah positif dan signifikan yaitu sebesar 3.02, sehingga H₇ diterima.

Untuk menganalisis hubungan antara *product involvement* terhadap *self-congruity* dan *functional congruity* (H₅) dan hubungan antara *product involvement* dan *brand relationship quality*, digunakan ANCOVA. Hasilnya menunjukkan bahwa *product involvement* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *self-congruity* dan *functional congruity* (F=13.283, p = 0.000). Semakin tinggi *product involvement* akan mengakibatkan *bias self-congruity* terhadap *functional congruity* semakin tinggi. *Main effect* antara *self-congruity* dan *brand relationship quality* terbukti signifikan (F=32.816, p=0.000) namun *self-congruity* tidak mempunyai interaksi yang signifikan dengan *product involvement* terhadap *brand relationship quality* (F=0.127, p>0.05), sehingga H₈ ditolak.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis dengan *t-values*

| Hipotesis | Alur (<i>Path</i>) | Estimasi (<i>Standardized</i>) | Nilai-t | Signifikansi | Kesimpulan |
|----------------|---|----------------------------------|---------|------------------|-----------------------|
| H ₁ | Self-congruity → Brand Loyalty | 0.15 | 1.67 | Signifikan | Terima H ₁ |
| H ₂ | Self-congruity → Functional Congruity | -0.15 | -1.53 | Tidak signifikan | Tolak H ₂ |
| H ₃ | Functional Congruity → Brand Loyalty | 0.00 | 0.03 | Tidak signifikan | Tolak H ₃ |
| H ₄ | Self-congruity → Product Involvement | 0.29 | 3.69 | Signifikan | Terima H ₄ |
| H ₆ | Self-congruity → Brand Relationship Quality | 0.30 | 4.10 | Signifikan | Terima H ₆ |
| H ₇ | Brand Relationship Quality → Brand Loyalty | 0.28 | 3.02 | Signifikan | Terima H ₇ |

Tabel 2. Hasil Pengujian dengan ANCOVA

| Hipotesis | | Keputusan |
|----------------|--|-----------------------|
| H ₅ | Adanya hubungan negatif antara <i>product involvement</i> terhadap <i>self-congruity</i> dan <i>functional congruity</i> | Terima H ₅ |
| H ₈ | Adanya hubungan positif antara <i>product involvement</i> dan <i>brand relationship quality</i> | Tolak H ₈ |

Tabel 3. Pengujian Hipotesis dengan ANCOVA

| | Interaksi antar-variabel | F | Sig. | B | Sig. |
|----------------|--|--------|-------|--------|-------|
| H ₅ | SC & PI → FC <i>High Involvement</i> | 13.283 | 0.000 | -0.366 | 0.000 |
| | <i>Low Involvement</i> | | | -0.318 | 0.002 |
| H ₈ | SC → BRQ <i>Main effect</i> | 32.816 | 0.000 | 0.404 | 0.000 |
| | SC → PI → BRQ <i>Interaction effect</i> | | | 0.127 | 0.721 |

Diskusi dan Implikasi

Hasil penelitian membuktikan bahwa *self-congruity* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Pada pengaruh tidak langsung, *self-congruity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship quality*.

Indikator *ideal self-congruity* merupakan indikator yang paling dominan pada variabel *self-congruity*. Indikator atribut kualitas merupakan indikator yang dominan pada variabel *functional congruity*. Pemahaman dan ketertarikan pada teknologi selular merupakan indikator-indikator yang paling dominan pada variabel *product involvement*. Indikator *brand relationship interaction* merupakan indikator yang paling dominan pada variabel *brand relationship quality*. Lalu, *repurchase* tanpa keterbatasan anggaran merupakan indikator yang dominan pada *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *self-congruity* berperan penting terhadap *brand loyalty*, baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengembangan strategi pemasaran diarahkan pada upaya membangun *brand personality* yang jelas dan sesuai

dengan target pasar yang dituju. *Brand personality* ini dapat disesuaikan dengan *actual self-concept* dan *ideal self-concept* target konsumen tersebut. Oleh sebab itu, pemasar harus mengidentifikasi *self-concept* konsumen dan membangun *brand personality* dari produknya supaya cocok dengan *self-concept* target pasarnya melalui periklanan dan promosi dengan komunikasi yang jelas.

Terbukti bahwa *brand relationship quality* berperan penting terhadap *brand loyalty* melalui hubungan tidak langsung. Oleh sebab itu, dalam menghadapi persaingan di industri selular dimana perubahan teknologi sangat cepat sehingga konsumen menjadi rentan terhadap perubahan teknologi ini, maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan pemasar dalam mempertahankan konsumennya adalah menciptakan interaksi positif antara konsumen dan *brand*-nya. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai aktifitas yang sifatnya *high personal relevance* melalui berbagai sarana agar interaksi antara konsumen dengan telepon genggamnya dapat terjadi, sehingga dapat terbentuk ikatan emosional antara konsumen dan *brand* itu yang berdampak pada tumbuhnya *brand loyalty*. Pemasar juga harus mengidentifikasi kegiatan interaksi yang akan menciptakan *brand relationship quality* paling tinggi pada konsumennya. Misalnya, konsumen yang menyukai kegiatan internet dan *blog* pribadi akan lebih cocok bila disediakan aplikasi pada telepon genggamnya untuk membuat video dan foto sendiri sehingga konsumen dapat meng-*upload*nya langsung pada *blog*-nya dan situs-situs *share community* seperti youtube.com dan video.aol.com.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *involvement* berperan penting pada *brand relationship quality*. Oleh sebab itu, strategi pemasar lainnya adalah meningkatkan *involvement* konsumen sehingga terbentuklah *brand relationship quality* antara konsumen dan *brand*-nya. Untuk memotivasi konsumen agar *highly involved* dengan *brand*, pemasar dapat memberikan *reward* atau insentif pada konsumen, sehingga konsumen yang *highly*

involved ini akan memiliki *brand relationship quality* yang baik, yang pada akhirnya berdampak pada *brand loyalty*.

Daftar Referensi

- Aaker J, Fournier S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 1995; 2.
- Aaker J, Fournier S., Brasel A. When good brands do bad. *J Cons Res* 2004;127–39 [31 June].
- Anderson James C., Gerbing David W., Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 1988;103(3): 411–423.
- Andersen SM., Chen S. The relational self: an interpersonal social-cognitive theory. *Psychological Review* 2002; 109(4):619-645.
- Barron Kenneth E., Frazier Patricia A., Tix Andrew P. Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *J Couns Psy* 2004; 51(1): 115– 134
- Bennett Rebekah, Rundle-Thiele. Attitudinal Loyalty–personality trait or brand specific? ANZMAC 2000. *Visionary marketing for the 21st Century: Facing the challenge*.
- Bhat S., Reddy SK. Symbolic and functional positioning of brands. *J Cons Mkt* 1998; 15 (1):32–43.
- Bloch PH. An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Adv Consum Res* 1981;8:61–5.
- Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J Cons Res* 1998;24(3):343–73.
- Fournier S. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *J Res Mkt* 1997; (14): 451–472.
- Fournier S. Toward the Development of Relationship Theory at the Level of the Product and Brand. *Advances in Consumer Research* 1995; (22).
- Hayes JB, Alford BL., Silver L. and York RP. Looks matter in developing consumer-brand relationships; *J Prod & Brand Mgt* 2006;15(5): 306–315.
- Hogg MK., Cox AJ., Keeling K. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *J Mkt* 2000; 34(5/6): 641–666.
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S. Lee DJ. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J Bus Res* 2006; 59:955-964.

- Levy S., Nebenzahl ID. The influence of product involvement on consumers' interactive processes in interactive television. *Market Lett* 2008; 19: 65–77.
- Malhotra NK. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *J Mark Res* 1981;18:454–64.
- Mangleburg T, Sirgy MJ, Grewal D, Axsom D, Hatzios M, Claiborne CB, et al. The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *J Bus Psychol* 1998;13 (1):101–13.
- Mittal B, Ratchford B, Prabhakar P. Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Res Mark* 1990; 10:135-55
- Quester PG., Karunaratna A., Goh LK. Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *J Cons Mkt* 2000; 17(6):525-537.
- Shavitt S. Evidence for predicting the effectiveness of value-expressive versus utilitarian appeals: a reply to Johar and Sirgy. *J Adv* 21 (2), 1992.
- Sirgy MJ., Lee D-J, Johar JS., Tidwell J. Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *J Bus Res* 2007.
- Sirgy MJ., Grzeskowiak S., Su Chenting. Explaining housing preference and choice: the role of self-congruity and functional congruity. *J Consum Res* 2005; 20:329–347.
- Sirgy MJ, Su C. Destination image, self-congruity, and travel behaviour: toward an integrative model. *J Travel Res* 2000;38(4):340–52.
- Sirgy MJ. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *J Consum Res* 1982;9(3):287–300.
- Sirgy MJ. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *J Bus Res* 1985; (13): 195–206
- Sirgy MJ, Cole D., Kosenko R., Meadow HL., Rahtz D., Cicic M., Jin GX., Yarsuvat D., Blenkhorn DL., Nagpal N. A life satisfaction measure: additional validation data for the congruity life satisfaction measure. *Soc Ind Res* 1995; (34): 237 – 259.
- Sirgy MJ, Grewal D, Mangleburg T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and research agenda. *J Bus Res* 2000;49:127–38.
- Smit E, Bronner Fred, Tolboom M. Brand relationship quality and its value for personal contact. *J Bus Res* 2007; 60: 627–633.
- Zaichkowsky JL. Measuring the involvement construct. *J Cons Res* 1985; (12).
- Zaichkowsky JL., Fraser S. The emotional aspect of product involvement. *J Cons Res* 1985.