

Peran Mediasi *Brand Satisfaction* Pada Pengaruh *Self Congruity* Terhadap *Brand Loyalty*

Dedek Kurniawan Gultom^{1*}, Muhammad Arif¹, Muhammad Elfi Azhar¹, Mukmin¹

¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221, Indonesia

***Koresponden:** dedekkurniawan@umsu.ac.id

Artikel Info

Received:

20 November 2020

Revised:

06 Maret 2021

Accepted:

17 April 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan Model Peningkatan Brand Loyalty Berbasis Brand Satisfaction dan Self Congruity Pengguna Iphone di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone di Kota Medan. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik non-probability sampling, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*) dan daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Actual Self berpengaruh terhadap Brand Satisfaction, Actual Self berpengaruh terhadap Brand Loyalty, Ideal Self berpengaruh terhadap Brand Satisfaction, Ideal Self berpengaruh terhadap Brand Loyalty, Brand Satisfaction berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Brand Satisfaction dapat memediasi secara positif pengaruh Actual Self terhadap Brand Loyalty dan Brand Satisfaction dapat memediasi secara positif pengaruh Ideal Self terhadap Brand Loyalty

Kata kunci : *Kinerja Perawat, Stress Kerja, Dukungan Sosial, Konflik Peran*

The Role of Mediating Brand Satisfaction on Influence Self Congruity on Brand Loyalty

ABSTRACT

This study aims to produce a Brand Loyalty Improvement Model Based on Brand Satisfaction and Self Congruity of Iphone Users in Medan City. The population in this study were iPhone users in Medan City. The sampling technique was non-probability sampling, while the sample was set at 125 people. Data collection techniques used were interviews (Interview) and a list of questions (Questionnaire). The data analysis method used in this research is the Structural Equation Model method. The results showed that Actual Self affects Brand Satisfaction, Actual Self affects Brand Loyalty, Ideal Self affects Brand Satisfaction, Ideal Self affects Brand Loyalty, Brand Satisfaction affects Brand Loyalty. Brand Satisfaction can positively mediate the influence of Actual Self on Brand Loyalty and Brand Satisfaction can positively mediate the influence of Ideal Self on Brand Loyalty.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Self Congruity*



Published by Jurnal Ilmiah
Manajemen dan Bisnis, Indonesia
| Copyright © 2020 by the
Author(s) | This is an open access
article distributed under the
Creative Commons Attribution
License

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which

permits unrestricted use,
distribution, and reproduction in
any medium, provided the
original work is properly cited.

DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>

JEL CLASSIFICATION: M31, B31, C91

Cara Sitasi :

Gultom, D.K., Arif, M., Azhar, M.E., & Mukmin, M (2021). Model Peningkatan Brand Loyalty Berbasis Brand Satisfaction dan Self Congruity Pengguna Iphone di Kota Medan *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 72-85. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu. Pelaku usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang bersifat unggul baik dalam bentuk fisik maupun dari segi manfaat. Keberagaman produk dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada. Peningkatan keunggulan produk melalui fitur yang menyebabkan semakin tingginya persaingan ini terjadi khususnya dalam bisnis telepon seluler atau yang dikenal dengan nama *smartphone* (Majid, Sunaryo, & Husein, 2018).

Persaingan industri *smartphone* di ranah global juga terjadi dalam negeri. Di Indonesia *smartphone* bukanlah hal baru dalam beberapa tahun terakhir yakni ditandai dengan besarnya penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia yakni sebesar 43 persen (Forbes, 2016). Pasar *smartphone* di Indonesia didatangi berbagai macam merek *smartphone* dari berbagai negara, salah satu merek *Smartphone* terkenal di Indonesia adalah Iphone dari Apple Inc. Iphone menerapkan strategi yang bersifat fokus pada konsumen menengah ke atas. Berbeda dengan pesaingnya yang menerapkan strategi diferensiasi produk untuk memposisikan diri di setiap segmen. Keunggulan Iphone inilah yang menjadikan citra merek mereka bersifat prestisus. Hubungan antara Iphone sebagai *brand* yang prestisius dengan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui teori *self-congruity* (Majid et al., 2018).

Penelitian terkait dengan merek juga dilakukan oleh Liu, et al., (2012) pada dua merek produk pakaian yang terkenal di Australia menunjukkan bahwa *self-congruity* memberikan dampak pada loyalitas merek. Kang, Tang, & Lee (2015) melakukan studi pada beberapa kedai kopi bermerek di Korea Selatan juga menjelaskan bahwa *self-congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek baik secara kognitif maupun secara afektif. Sebuah produk atau merek yang memiliki kesesuaian dengan diri konsumen akan mampu menghasilkan ikatan yang kuat diantaranya kedua sehingga konsumen akan memiliki sikap loyal dan afeksi yang tinggi terhadap produk atau merek tersebut (Yusof & Ariffin, 2016). Sebuah merek yang kuat mampu menghasilkan citra diri konsumen dan mengubah pandangan mereka terhadap diri mereka sehingga anggapan tersebut membuat konsumen loyal terhadap produk atau merek (Haj-Salem, et al., 2016).

Meski demikian kajian penelitian lain menjelaskan bahwa *self-congruity* tidak menghasilkan pada loyalitas merek. Erdoğmuş & Büdeyri-Turan (2012) pada produk-produk fashion yang ada di Turki menunjukkan bahwa *self-congruity* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek produk fashion terkait. Lu & Xu (2015) studi pada beberapa merek pakaian olahraga yang ada di Amerika Serikat menjelaskan bahwa *self-congruity* tidak meningkatkan Loyalitas merek baik dari segi sikap maupun perilaku. Begitu pula dengan Kaihatu & Spence, (2016) yang melibatkan 200 responden pengunjung Mall *Ciputra World* di Surabaya Indonesia. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *self congruity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sehingga hal ini menjadi celah penelitian untuk dikaji lebih mendalam. Adanya hasil penelitian yang signifikan dan tidak signifikan tersebut menjadi celah dalam penelitian ini sehingga perlu adanya variabel lain yang memediasi pengaruh *self-congruity* terhadap loyalitas merek. Variabel yang memediasi hubungan antara *self-congruity* dengan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. El Hedhli, et al., (2016) dalam kajian penelitiannya menjelaskan bahwa adanya rasa nyaman dan kesenangan dalam membeli sebuah produk atau merek yang memiliki keterikatan dengan diri konsumen sehingga kepuasan akan tercipta dalam proses tersebut. Sebuah produk atau merek yang mampu dicitrakan pada diri konsumen mampu menghasilkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, dorongan ini muncul karena adanya rasa puas dalam diri konsumen (Pratt & Sparks, 2014). Hasil penelitian Tsai, et al., 2015) juga memperkuat pendapat tentang *self-congruity* sebagai anteseden dalam

menghasilkan kepuasan oleh konsumen. Ketika konsumen mampu mencitrakan diri mereka terhadap suatu produk atau merek maka secara berurutan akan menghasilkan kepuasan dan berujung pada loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan atas produk atau merek itu sendiri (Utami & Lestiyani, 2013). Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau merek akan menghasilkan nilai positif terhadap produk atau merek tersebut sehingga akan cenderung bersikap loyal (Kotler & Keller, 2016). Saat konsumen merasakan kepuasan terkait dengan merek yang dipengaruhi oleh *self-congruity* dalam diri mereka maka dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Hui & Yee (2015) melakukan studi pada merek produk-produk fashion di Hongkong, kepuasan *brand* memberikan loyalitas yang diukur melalui tiga indikator yakni pemilihan merek, pembelian berulang dan *word-of-mouth*. Penelitian Veloutsou (2015) pada beberapa merek kosmetik yang ada di Inggris, kepuasan meningkatkan loyalitas merek. Adanya hubungan yang kuat antara kepuasan yang dihasilkan dari kualitas sebuah merek dengan loyalitas atas merek tersebut (Ubud & Ubud, 2016)

Menurut Setiadi (2013) loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Loyalitas merek adalah komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu. Erciş, Ünal, Candan, & Yıldırım (2012) menjelaskan loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam memilih merek dalam sebuah produk dan melakukan pembelian secara berulang. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang serta memiliki komitmen yang kuat terhadap merek tersebut (Erdoğan & Büdeyri-Turan, 2012). Nam, et al., (2011) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dibangun dengan kepuasan dari konsumen yang mana kepuasan memiliki peran dominan dalam meningkatkan loyalitas. Loyalitas akan sebuah merek dapat ditingkatkan dengan kepuasan dalam diri konsumen serta keterikatan konsumen terhadap merek itu sendiri mampu menghasilkan loyalitas sesuai dengan *self-congruity* konsumen. Das (2015) menambahkan sebuah merek yang memiliki keterikatan dan menjadi sebuah *personal brand* dalam diri konsumen pada akhirnya mampu memunculkan sebuah loyalitas tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan menunjukkan kecenderungan untuk memberikan ungkapan positif, melakukan pembelian ulang serta memiliki komitmen terhadap merek jika mereka merasakan loyal (Hui & Yee, 2015). Ubud & Ubud (2016) menambahkan bahwa komitmen terhadap sebuah merek mampu menghasilkan loyalitas bagi penggunanya dalam bentuk rekomendasi terhadap merek serta promosi dari mulut ke mulut oleh penggunanya.

Menurut Ranguti (2004), loyalitas merek dapat diukur melalui: 1) *Behavior measures*, yaitu suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual. 2) *Measuring switch cost*, yaitu pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah. 3) *Measuring satisfaction*, yaitu pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat. 4) *Measuring liking brand*, yaitu kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut. 5). *Measuring liking brand*, yaitu kesukaan terhadap merek,

kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

Kepuasan adalah ungkapan rasa kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan antara persepsi kinerja produk (*outcome*) terhadap ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Veloutsou (2015) menjelaskan bahwa kepuasan merek adalah hasil dari evaluasi subjektif tentang sebuah merek yang mempertemukan ekspektasi dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merek juga dipandang sebagai perbandingan antara ekspektasi dan kinerja atas sebuah merek atau ekspektasi (lebih/kurang) yang dihubungkan dengan evaluasi terkait dengan merek (Oliver, 2015). Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Kepuasan terkait dengan merek adalah ketika konsumen merasa puas terhadap sebuah merek yang dituju. Konsumen yang puas memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu merek (Erciş et al., 2012). Menurut Hansemark & Albinsson (2004) *brand satisfaction* merupakan respon emosional konsumen atau sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dengan mengevaluasi perbedaan antara yang diharapkan dan diterima oleh pihak konsumen.

Veloutsou (2015) dalam kajian empiriknya menjelaskan bahwa kepuasan terhadap suatu merek mampu mendorong konsumen untuk bersikap loyal. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan komentar positif terhadap produk yang secara keseluruhan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Hui & Yee, 2015). Kang et al., (2015) menjelaskan bahwa konsumen akan merasakan kepuasan ketika dalam melakukan pembelian merasakan sebuah kenyamanan dalam memiliki merek tersebut sehingga mampu menghasilkan loyalitas dalam pembelian.

Self-Congruity adalah proses psikologis tentang keterikatan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang diri mereka (Sirgy, 2015). Oleh karena itu, seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika kepribadian merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Lee & Park, 2008). Hal ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih merek yang citra atau kepribadiannya sesuai dengan citra diri mereka (Kotler & Keller, 2016).

Dimensi *self congruity* sendiri meliputi aktual *self congruity* yakni keterikatan sebuah merek terhadap diri konsumen secara aktual atau pada kenyataannya dan keterikatan secara ideal melalui harapan yang diperoleh konsumen atas produk atau merek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Lebih jauh Sirgy, (2015) menambahkan dimensi sosial *self-congruity* yakni keterikatan sebuah merek terhadap persepsi konsumen dengan pandangan lingkungan sosial dan sosial ideal *self-congruity* yang menekankan pada harapan yang diperoleh ketika konsep diri konsumen terikat dengan sebuah produk atau merek. Kajian empirik oleh Jie, et al., (2012) menunjukkan bagaimana kepribadian konsumen terkait dengan sebuah merek mampu menghubungkan *self-congruity* terhadap kepuasan terkait dengan merek. (Haj-Salem et al., 2016) menambahkan bahwa sebuah merek yang dikaitkan dengan ego dalam diri konsumen mampu memunculkan sebuah keterikatan dalam diri sehingga konsumen memandang merek tersebut sebagai bagian dari dirinya dan memunculkan sikap loyal. Sebuah merek yang melekat kuat menjadi sebuah gaya hidup yang dicitrakan dalam diri konsumen. Konsumen memiliki keterikatan yang kuat karena ketika melakukan konsumsi sebuah produk atau merek yang memiliki keterikatan pada diri mereka maka akan menghasilkan loyalitas dalam diri (Kang et al., 2015). Paramitra & Aruan (2017) menjelaskan bahwa sebuah keterikatan pengguna terhadap sesuatu merek mampu

menghasilkan persepsi yang positif sehingga menghasilkan kecenderungan untuk merasakan kenyamanan dan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Actual Self terhadap Brand Satisfaction

Ketika sebuah merek mampu menjadi sebuah citra dalam diri dan menjelaskan bagaimana diri konsumen berhubungan dengan sebuah merek maka akan terjadi imbal balik terhadap kepuasan menggunakan produk atau merek tersebut (Sirgy, 2015). Merek sebuah produk yang memiliki kesesuaian citra dengan diri konsumen memiliki dampak pada peningkatan kepuasan penggunaannya (Jie et al., 2012). Dalam konteks merek, *selfcongruity* memiliki keterkaitan dengan persepsi akan kualitas sehingga konsumen akan memiliki kecenderungan puas ketika melakukan pembelian produk yang memiliki keterkaitan dengan diri mereka (Das, 2015).

Pengaruh Actual Self terhadap Brand Loyalty

Sebuah merek prestius sebagai sebuah gaya hidup tersendiri bagi penggunanya sehingga muncul keterikatan dalam diri pengguna dan komitmen yang kuat agar lebih loyal terhadap sebuah merek atau produk tersebut (Kang et al., 2015). Persepsi akan kualitas seharusnya diciptakan oleh kepribadian akan merek yang dimiliki pengguna yang mana keterikatan akan sebuah merek mampu menghasilkan kepuasan tersendiri dengan diwujudkan oleh peningkatan persepsi akan kualitas merek atau produk tersebut (Erdoğan & Büdeyri-Turan, 2012). Persamaan hasil penelitian ini disebabkan karena pengguna menganggap bahwa Iphone itu berkelas. Pandangan diri seseorang yang dihubungkan dengan merek memberikan persepsi kenyamanan akan penggunaan sebuah merek sehingga mampu menghasilkan loyalitas tersendiri bagi penggunanya (Haj-Salem et al., 2016).

Pengaruh Ideal Self terhadap Brand Satisfaction

Pratt & Sparks, (2014) yang menjelaskan bahwa secara ideal seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri terhadap suatu produk atau merek yang selanjutnya akan menghasilkan kepuasan dalam diri mereka. Kesesuaian diri terhadap suatu merek memberikan rasa kesenangan tersendiri bagi konsumen sehingga mereka akan memiliki kepuasan terhadap produk atau merek tersebut (El Hedhli et al., 2016). Konsep tentang citra diri konsumen menghasilkan sebuah persepsi akan harapan mereka dalam menghasilkan sebuah empati terhadap suatu produk atau merek yang mana perasaan tersebutlah yang mampu menghasilkan kepuasan dalam diri konsumen (Kimmes, et al., 2014). Utami & Lestiyani, (2013) menambahkan ketika konsumen mampu menikmati produk atau merek yang dianggap memiliki nilai prestisius maka secara ideal dapat direfleksikan dalam diri mereka sehingga mampu menghasilkan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Pengaruh Ideal Self terhadap Brand Loyalty

Hui & Yee, (2015) yang menjelaskan bahwa pandangan secara ideal mampu membentuk sebuah pola pikir tersendiri tentang sebuah merek atau produk sehingga kecenderungan itu mampu menunjukkan sikap loyal dengan dimensi niat pembelian ulang dan ungkapan positif terhadap merek. Sebuah keterikatan pengguna terhadap merek mampu memunculkan ego tersendiri yang mana membentuk sebuah kepribadian merek sehingga komitmen yang kuat terhadap merek itu sendiri akan tercipta dengan baik (Haj-Salem et al., 2016). Liu et al., (2012) juga menyatakan bahwa merek yang dikaitkan dengan diri penggunanya mampu menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Kecenderungan akan pemilihan sebuah merek dipengaruhi

oleh keterikatan dalam diri penggunaanya, mereka akan lebih merasa loyal ketika adanya hubungan yang erat antara sebuah merek dengan diri mereka (Das, 2015).

Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Veloutsou, (2015) menyatakan kepuasan terhadap merek cenderung akan menghasilkan loyalitas terhadap merek. Azhar, et al., (2018) dan (Radiman, et al., (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menghasilkan loyalitas. Penelitian lain yang senada adalah (Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Nezakati, et al., 2013) yang menjelaskan bahwa konsumen yang cenderung puas akan menghasilkan loyalitas. Secara teoritis juga diketahui bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, produk maupun jasa maka konsumen cenderung akan merasa loyal (Kotler & Armstrong, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone di Kota Medan. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik non-probability sampling. Sedangkan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Ghozali, 2014) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya indikator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Karena studi ini menggunakan 3 variabel konstruk yang jumlah indikator keseluruhannya sebesar 20, sehingga sampel yang dibutuhkan dalam studi ini minimal sebanyak $25 \times 5 = 125$ orang. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara (*Interview*) dan pertanyaan (*Questionnaire*). Subyek penelitian sebagai sumber data kuantitatif dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone yang menjadi sasaran penelitian. Pengguna Iphone yang menjadi subyek penelitian ini adalah pengguna Iphone 5 sampai dengan Iphone X. Metode analisis data yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) dari paket software statistik LISREL 8.80 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative “rumit” secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Struktural

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score variabel* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel. Analisis terhadap model struktural mencakup beberapa hal yaitu:

Tabel 1. Goodness of Fit Structural Equation Model (SEM)

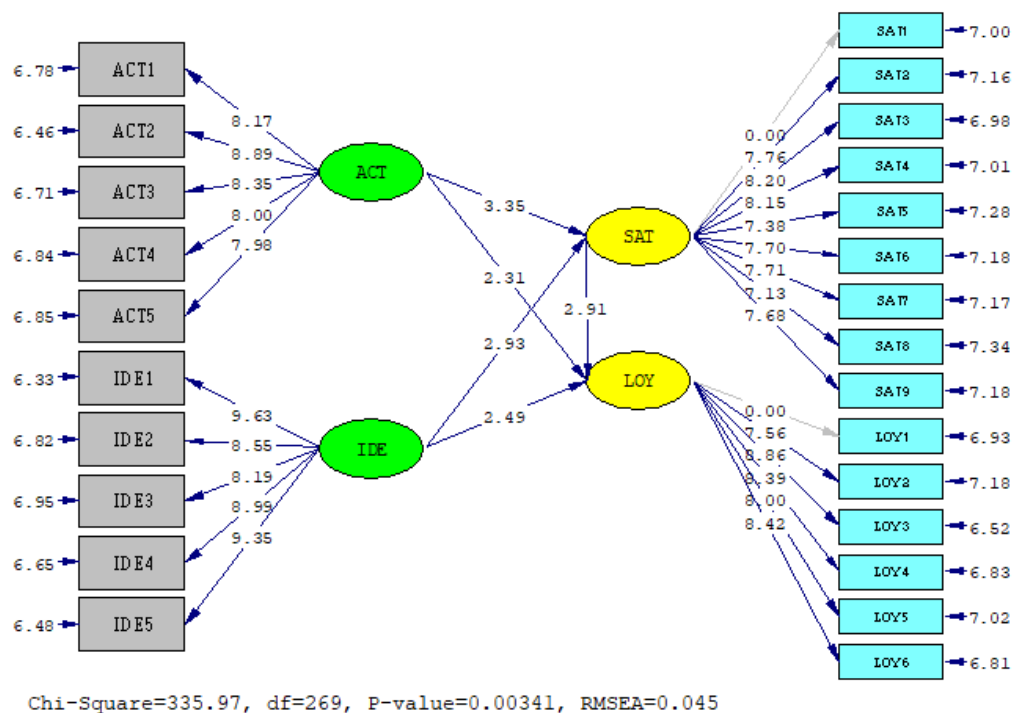
Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
χ^2/df	1.24	GoodFit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.045	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,99	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.95	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.94	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,99	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,99	Good Fit

Pada Tabel 1 di atas kita bisa melihat nilai χ^2/df sebesar 1,247 yang masuk ke dalam kategori *good fit* karena masih dibawah 5. Nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI

semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model sudah sangat baik.

Analisis Hubungan Kausal

Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal pada model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah ± 1.96 . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *Output* LISREL 8.80 berikut ini:



Gambar 1. Model Struktural (t-values)

Dari persamaan kausal Gambar 1, *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1.96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijanto, 2008). Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 5 koefisien lintasan yang signifikan dan tidak ada koefisien lintasan yang tidak signifikan. Interpretasi dari koefisien lintasan yang tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis. Nilai R^2 berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, berikut hasil interpretasi dari koefisien determinasi:

1. Brand Satisfaction memiliki R^2 sebesar 0.63, angka ini menunjukkan bahwa Actual Self dan Brand Satisfaction dapat menjelaskan 63% varian dari Brand Satisfaction, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Brand Loyalty memiliki R^2 sebesar 0.77, angka ini menunjukkan bahwa Actual Self, Brand Satisfaction, dan Brand Satisfaction dapat menjelaskan 77% varian dari Brand Loyalty, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung

Seperti sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis pada pengaruh langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat ≥ 1.96 , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat < 1.96 . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian:

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H5

Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H ₁	Actual Self berpengaruh terhadap Brand Satisfaction	3.35	1,96	Significant
H ₂	Actual Self berpengaruh terhadap Brand Loyalty	2.31		Significant
H ₃	Ideal Self berpengaruh terhadap Brand Satisfaction	2.93		Significant
H ₄	Ideal Self berpengaruh terhadap Brand Loyalty	2.49		Significant
H ₅	Brand Satisfaction berpengaruh terhadap Brand Loyalty	2.91		Significant

Berdasarkan tabel di atas yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Pengaruh *Actual Self* terhadap *Brand Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.35. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Actual Self* berpengaruh positif terhadap Brand Satisfaction secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Actual Self* yang dirasakan Responden, maka Brand Satisfaction akan semakin baik pula.

Pengaruh *Actual Self* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.31. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Actual Self* berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Actual Self* yang dirasakan Responden, maka *Brand Loyalty* akan semakin baik pula.

Pengaruh *Ideal Self* terhadap *Brand Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.93. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Ideal Self* berpengaruh positif terhadap Brand Satisfaction secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Ideal Self* yang dirasakan Responden, maka *Brand Satisfaction* akan semakin baik pula.

Pengaruh Ideal Self terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.49. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ideal Self berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Ideal Self yang dirasakan Responden, maka *Brand Loyalty* akan semakin baik pula.

Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.91. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Brand Satisfaction yang dirasakan Responden, maka Brand Loyalty akan semakin baik pula.

Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat ≥ 1.96 , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat < 1.96 . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab pengaruh tidak langsung.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Intervening
Pengaruh Variabel Tidak Langsung (thitung)	Brand Satisfaction
Actual Self berpengaruh terhadap Brand Loyalty	2.32
Ideal Self berpengaruh terhadap Brand Loyalty	2.13

Berdasarkan tabel di atas yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh langsung yang signifikan berdasarkan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel $\alpha=5\%$ (1.96) yaitu. Pengaruh *Actual Self* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel *Brand Satisfaction*, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar 2.32 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.16. yang artinya Brand Satisfaction dapat memediasi secara positif pengaruh Actual Self terhadap Brand Loyalty dengan bobot sebesar 0.16.

Pengaruh *Ideal Self* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel *Brand Satisfaction*, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar 2.13 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.14. yang artinya Brand Satisfaction dapat memediasi secara positif pengaruh Ideal Self terhadap Brand Loyalty dengan bobot sebesar 0.14

Pembahasan

Pengaruh Actual Self terhadap Brand Satisfaction

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.35. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Actual Self* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Actual Self* yang dirasakan Responden, maka *Brand Satisfaction* akan semakin baik pula. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Koo *et al.*, (2014)

yang menyimpulkan bahwa *actual self-congruity* memiliki hubungan dengan persepsi konsumen tentang baik buruknya sebuah produk atau merek. Selanjutnya penelitian (Kumar, 2016) secara lebih mendalam menyatakan bahwa *actual self-congruity* menjadi prediktor yang paling baik dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika sebuah merek mampu menjadi sebuah citra dalam diri dan menjelaskan bagaimana diri konsumen berhubungan dengan sebuah merek maka akan terjadi imbal balik terhadap kepuasan menggunakan produk atau merek tersebut (Sirgy, 2015). Merek sebuah produk yang memiliki kesesuaian citra dengan diri konsumen memiliki dampak pada peningkatan kepuasan penggunaannya (Jie et al., 2012). Dalam konteks merek, *selfcongruity* memiliki keterkaitan dengan persepsi akan kualitas sehingga konsumen akan memiliki kecenderungan puas ketika melakukan pembelian produk yang memiliki keterkaitan dengan diri mereka (Das, 2015).

Pengaruh Actual Self terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.31. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Actual Self berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Actual Self yang dirasakan Responden, maka Brand Loyalty akan semakin baik pula.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang menegaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pandangan diri secara aktual yang dihubungkan terhadap suatu merek terhadap loyalitas penggunaannya. (Kang et al., 2015) menjelaskan bahwa sebuah merek prestius sebagai sebuah gaya hidup tersendiri bagi penggunaannya sehingga muncul keterikatan dalam diri pengguna dan komitmen yang kuat agar lebih loyal terhadap sebuah merek atau produk tersebut. Persepsi akan kualitas seharusnya diciptakan oleh kepribadian akan merek yang dimiliki pengguna yang mana keterikatan akan sebuah merek mampu menghasilkan kepuasan tersendiri dengan diwujudkan oleh peningkatan persepsi akan kualitas merek atau produk tersebut (Erdoğan & Budeyri-Turan, 2012). Persamaan hasil penelitian ini disebabkan karena pengguna menganggap bahwa Iphone itu berkelas. Pandangan diri seseorang yang dihubungkan dengan merek memberikan persepsi kenyamanan akan penggunaan sebuah merek sehingga mampu menghasilkan loyalitas tersendiri bagi penggunaannya (Haj-Salem et al., 2016).

Pengaruh Ideal Self terhadap Brand Satisfaction

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.93. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ideal Self berpengaruh positif terhadap Brand Satisfaction secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Ideal Self yang dirasakan Responden, maka Brand Satisfaction akan semakin baik pula. Hasil penelitian sejalan kajian penelitian yang dilakukan (Pratt & Sparks, 2014) yang menjelaskan bahwa secara ideal seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri terhadap suatu produk atau merek yang selanjutnya akan menghasilkan kepuasan dalam diri mereka. Kesesuaian diri terhadap suatu merek memberikan rasa kesenangan tersendiri bagi konsumen sehingga mereka akan memiliki kepuasan terhadap produk atau merek tersebut (El Hedhli et al., 2016). Konsep tentang citra diri konsumen menghasilkan sebuah persepsi akan harapan mereka dalam menghasilkan sebuah empati terhadap suatu produk atau merek yang mana perasaan tersebutlah yang mampu menghasilkan kepuasan dalam diri konsumen (Kimmes, et al., 2014). Utami & Lestiyani, (2013) menambahkan ketika konsumen mampu menikmati produk atau merek yang dianggap memiliki

nilai prestisius maka secara ideal dapat direfleksikan dalam diri mereka sehingga mampu menghasilkan kepuasan tersendiri bagi penggunaannya.

Pengaruh Ideal Self terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.49. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ideal Self berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Ideal Self yang dirasakan Responden, maka Brand Loyalty akan semakin baik pula. Hui & Yee, (2015) yang menjelaskan bahwa pandangan secara ideal mampu membentuk sebuah pola pikir tersendiri tentang sebuah merek atau produk sehingga kecenderungan itu mampu menunjukkan sikap loyal dengan dimensi niat pembelian ulang dan ungkapan positif terhadap merek. Sebuah keterikatan pengguna terhadap merek mampu memunculkan ego tersendiri yang mana membentuk sebuah kepribadian merek sehingga komitmen yang kuat terhadap merek itu sendiri akan tercipta dengan baik (Haj-Salem et al., 2016). Liu et al., (2012) juga menyatakan bahwa merek yang dikaitkan dengan diri penggunaannya mampu menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Kecenderungan akan pemilihan sebuah merek dipengaruhi oleh keterikatan dalam diri penggunaannya, mereka akan lebih merasa loyal ketika adanya hubungan yang erat antara sebuah merek dengan diri mereka (Das, 2015).

Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.91. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Brand Satisfaction yang dirasakan Responden, maka Brand Loyalty akan semakin baik pula. Hal ini berarti bahwa pengguna Iphone yang merasa bahwa merek Iphone memiliki kinerja yang sesuai maupun melebihi ekspektasi mereka mampu menghasilkan pembelian ulang merek pada produk sejenis, merekomendasikan dan memberikan ungkapan positif terhadap merek. Veloutsou, (2015) menyatakan kepuasan terhadap merek cenderung akan menghasilkan loyalitas terhadap merek. Azhar, et al., (2018) dan (Radiman, et al., (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menghasilkan loyalitas. Penelitian lain yang senada adalah (Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Nezakati, Yen, & Akhoundi, 2013) yang menjelaskan bahwa konsumen yang cenderung puas akan menghasilkan loyalitas. Secara teoritis juga diketahui bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, produk maupun jasa maka konsumen cenderung akan merasa loyal (Kotler & Armstrong, 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka ditarik kesimpulan bahwa Actual Self berpengaruh terhadap Brand Satisfaction pengguna Iphone di Kota Medan, Actual Self berpengaruh terhadap Brand Loyalty pengguna Iphone di Kota Medan, Ideal Self berpengaruh terhadap Brand Satisfaction pengguna Iphone di Kota Medan, Ideal Self berpengaruh terhadap Brand Loyalty pengguna Iphone di Kota Medan, Brand Satisfaction berpengaruh terhadap Brand Loyalty pengguna Iphone di Kota Medan. Brand Satisfaction dapat memediasi secara positif pengaruh Actual Self terhadap Brand Loyalty pengguna Iphone di Kota Medan dan Brand Satisfaction dapat memediasi secara positif pengaruh Ideal Self terhadap Brand Loyalty pengguna Iphone di Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah : Merek Iphone yang dipandang sebagai sebuah merek berkelas, canggih, bergaya dan *simple* perlu tetap dipertahankan agar menghasilkan *self-congruity* khususnya *actual*, *ideal* dan *social ideal* yang akan berdampak pada meningkatnya ekspektasi pengguna terhadap kinerja merek Iphone yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Pengembangan model dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian perlu dilakukan agar mendapatkan model yang bersifat akurat dan memperluas kajian penelitian tentang *self-congruity*.

REFERENSI

- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista de Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, 26.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811–828.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Erdoğan, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399–417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Forbes. (2016). The most Valueable Brand. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-mostvaluable-%0Abrands>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219–1227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.011>
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Hui, S. L., & Yee, R. W. Y. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), 65–72. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B007>
- Jie, Y., Chou, T. J., & Chou, N. (2012). Assessing the fit of two brand personality scales in a Chinese context and revisiting the predictive validity of two methods of measuring self-congruity. *Journal of Brand Management*, 19(6), 525–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.54>
- Kaihatu, T. S., & Spence, M. T. (2016). The relationship between shopping mall image and

- congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 141–145. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.004>
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 105–131. <https://doi.org/10.1177/1096348012471377>
- Kimmes, J. G., Edwards, A. B., Wetchler, J. L., & Bercik, J. (2014). Self and Other Ratings of Dyadic Empathy as Predictors of Relationship Satisfaction. *American Journal of Family Therapy*, 42(5), 426–437. <https://doi.org/10.1080/01926187.2014.925374>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.006>
- Lee, Y. J., & Park, J. K. (2008). The mediating role of consumer conformity in E-compulsive buying. In *Advances in Consumer Research* (pp. 387–392).
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Majid, N., Sunaryo, & Husein, A. S. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 228–242.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2013). Antecedents impact on brand loyalty in cosmetics industry. *Journal of Applied Sciences*, 134(1), 126–132. <https://doi.org/10.3923/jas.2013.126.132>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Oxfordshire: Routledge.
- Paramitra, Y., & Aruan, D. T. H. (2017). Let's Playing Game: the Effects of Brand-game-self Congruities on Player's Attitude Towards Brands in Advergaming. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 1–15.
- Pratt, M. A., & Sparks, B. (2014). Predicting Wine Tourism Intention: Destination Image and Self-congruity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 443–460. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883953>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J:

- Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sirgy, M. J. (2015). Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference* (pp. 129–133). Springer Link.
- Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., & Ho, K.-C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97–116. <https://doi.org/10.7903/cmr.12970>
- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 333–348.
- Utami, C. W., & Lestiyani, A. D. (2013). Effect of Self-congruity Toward Loyalty With Satisfaction as Intervening Variable in Magnum Consumer in Indonesia. *China-USA Business Review*, 12(4), 427–437. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2013.04.008>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350–357. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30136-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30136-8)