BISMA
JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab	:	Ketua Jurusan
Ketua Penyunting	:	Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Penyunting Pelaksana	:	Widyastuti, S.Si., M.Si
		Nindria Untarini. SE., M.Si
		Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 5 No. 2 Februari 2013

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel *Intervening* Kepuasan Kerja
   Helmi Buyung Aulia Safrizal **69-75**

2. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Divisi Kontruksi PT. AL
   Rizki Muttaqin, Anik Herminingsih **76-88**

3. Pengaruh *Work-Family Conflict* terhadap Performa Kerja Petugas Pemadam Kebakaran pada Dinas Pmk Surabaya
   Hafid Kholidi Hadi **89-99**

4. Analisis Manajemen Pihutang dan *Profitabilitas* pada KPRI KOPERGU Bangkalan
   Muzani, Evaliati Amaniyah, Anis Wulandari **100-106**

5. Memahami Perilaku Pelanggan Blackberry Di Surabaya: Peran Kesesuaian Diri Dan Kesesuaian Fungsional
   Aulia Rahman, Gancar C. Premananto **107-119**

6. Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera
   Adji Sigit Sutedjo, Anwar Prabu Mangkunegara **120-129**

7. Pengaruh *Risk Attitude, Risk Perception,* dan *Subjective Norm* terhadap *Risk Intended Behavior* dari Restoran Makanan yang Tidak Memiliki Sertifikasi Halal bagi Konsumen Muslim, dengan Variabel Moderator *Religiusitas*
   Rojib Burhan Winahyu **130-146**

8. Variabel Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler (Ponsel) Nokia
   Tin Agustina Karnawati, Andoni Qoiru Cokro **147-157**

MEMAHAMI PERILAKU PELANGGAN BLACKBERRY DI SURABAYA: PERAN KESESUAIAN DIRI DAN KESESUAIAN FUNGSIONAL

AULIA RAHMAN[1]
GANCAR C. PREMANANTO[2]
Email: aja.mamanq@yahoo.co.id

Abstract

Sales of the BlackBerry (BB) in the global market continues to decline, but not so with the Indonesian market. The Indonesian market is unique. In this country, the madness of the BlackBerry is not like in other countries. In Indonesia, the BlackBerry dominates the smartphone market. Blackberry successful creating a trend, the BlackBerry boom in Indonesia due to the highly loaded BlackBerry messaging functions. This, along with the character of the people of Indonesia who love messaging, chat, and SMS. Consumers often compare their brand image with a picture of himself in making a purchase. The process of matching between the image of the brand with the consumer's self-concept is called the self-congruity. While consumers are trying to maximize the benefit (utility) in the purchase of products based on objective criteria such as price or performance of the product attributes influenced the functional congruity models.

The purpose of this study to understand customer behavior Blackberry influence self congruity and functional congruity towards attitudes and customer loyalty. This study uses a quantitative approach to test the hypothesis. Using 110 respondents consumer Blackberry, generation X and generation Y. Data analysis technique used Partial Least Square (PLS). The results of this study are self congruity significantly influence the functional congruity, attitudes and brand loyalty. Furthermore, self congruity direct influence on brand loyalty. While the functional congruity the variables significantly influence attitudes, and attitudes affect brand loyalty. whereas age did not moderate the users self congruity and functional congruity toward customer attitudes.

Keywords: *Self-congruity, Functional-congruity, Customer Age, Attitude and Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Tahun 2012 merupakan tahun peralihan teknologi ponsel. Konsumen mulai beralih ke smartphone. Tak heran bila kemudian berbagai vendor seluler bersaing untuk meluncurkan smartphone untuk menampung antusiasme permintaan pasar (SWA.co.id,2012). Di Indonesia terdapat banyak sekali merek ponsel yang beredar dipasaran, ponsel merek yang terkenal maupun merek lokal yang ada dipasar. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dalam menentukan ponsel mana yang akan dibeli (hppilihan.blogspot.com,2012).

Blackberry berjuang untuk mempertahankan pangsa pasarnya di AS dan Eropa, tetapi smartphone Blackberry mengalami grafik penjualan yang terus meningkat di Indonesia (*Mobile Southeast Asia Report*, 2012*).* Meski penjualan BlackBerry (BB) di pasar global terus mengalami penurunan, tetapi tidak demikian dengan pasar Indonesia. Lembaga riset GfK mencatat, merek BB menempati posisi puncak dengan mengantongi porsi 54% pada Mei 2012 untuk kategori smartphone (Swa.co.id,2012). Untuk pembeli smartphone AS, sistem operasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di AS. Sistem operasi (OS) lebih penting bagi pembeli daripada merek, sementara fitur jejaring sosial faktor yang kurang penting dalam pertimbangan konsumen smartphone di AS (*Mobile Future in Focus*, comScore 2012).

Pasar Indonesia memang unik. Di negeri ini, kegilaan terhadap BlackBerry tidak seperti di negara lain. Di Indonesia, konsumen pengguna BlackBerry tidak hanya orang dewasa atau eksekutif, tetapi juga kalangan pelajar (Swa.co.id,2009). Di Indonesia, sebagai negara yang sering disebut sebagai '*BlackBerry Nation*',

[1] Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya
[2] Dosen Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya

dimana BlackBerry mendominasi pasar smartphone, BBM merupakan aplikasi *instan messaging* yang paling digemari dan paling banyak digunakan (Swa.co.id,2012). Blackberry berhasil menciptakan tren, *booming* BlackBerry di Indonesia dikarenakan BlackBerry sangat sarat fungsi *messaging*. Hal ini, sejalan dengan karakter masyarakat Indonesia yang suka sekali dengan *messaging*, *chatting*, SMS, dll (Swa.co.id,2009). Konsumen smartphone di Indonesia menggunakan smartphone kebanyakan untuk jejaring sosial dan chatting ini sekaligus menjawab data ZoomSphare yang menyebutkan bahwa Jakarta merupakan kota ke-2 terbesar di dunia pengguna Facebook. Pengguna Facebook di Jakarta yakni 7,9 juta orang, lebih sedikit dari pengguna Facebook di Bangkok yaitu 9,2 juta orang (SWA.co.id,2012).

Perangkat *mobile* telah menjadi produk konsumen multi-fungsional, *bundling* dengan produk-produk konsumen lainnya seperti pemutar MP3 dan kamera digital, pilihan konsumen yang berorientasi untuk memperoleh hiburan yang berbeda (Petruzzellis, 2010). Sampai batas tertentu, smartphone bukan hanya sebagai alat komunikasi sederhana, dan semakin banyak konsumen menganggap ponsel sebagai *fashion* yang diperlukan, yang menunjukkan status, identitas, dan gaya hidup. Konsep diri konsumen dan gaya hidup yang menentukan produk apa yang mereka pilih, dan keputusan pembelian mereka akhirnya ditentukan oleh aktivitas psikologis mereka. Bagaimana konsumen melihat smartphone, bagaimana konsumen mengevaluasi karakteristik smartphone, dan bagaimana perasaan psikologis dengan smartphone mereka, dan faktor - faktor tertentu akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Sanshan dan Yongjian, 2010).

Manusia melekatkan makna pada harta benda karena kita menganggap benda sebagai bagian dari diri sendiri. Makna yang melekat pada harta benda adalah kunci dalam memahami pola konsumsi dan yang mengendalikan motivasi konsumen sebagai makna simbolis merek. Penelitian perilaku konsumen dan psikologi mengakui bahwa merek memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konsumen tentang siapa mereka. Merek dianggap penting untuk mengembangkan identitas konsumen dan sarana untuk mengekspresi diri. Selain menggunakan harta benda untuk meningkatkan rasa percaya diri, konsumen juga menggunakan harta benda untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain. Konsumen menggunakan merek untuk mendefinisikan diri mereka kepada orang lain, menunjukkan afiliasi kelompok atau untuk menceritakan kisah tentang siapa mereka dan apa yang mereka perjuangkan (Heding dkk, 2009:123).

Makna simbolis smartphone menggambarkan identitas konsumen melalui pilihan merek, warna, bentuk, nada dering, dan ornamen. Orang-orang muda menggunakan smartphone sebagai bentuk ekspresi simbolik, orang-orang muda mengandalkan penampilan fisik smartphone untuk mewakili status sosial dan afiliasi kelompok yang dapat menjelaskan mengapa fashion teknologi umumnya ditentukan melalui interaksi jaringan sosial. Motif utama untuk penggunaan smartphone sebagai fashion dan status, karena smartphone menyediakan sarana ekspresi simbolis identitas sosial. Sifat simbolis dari smartphone merupakan bagian dari strategi untuk menggambarkan identitas diri konsumen (Campbell dan Yong Jin, 2008).

Positioning usia sangat penting untuk beberapa produk. Usia yang dipengaruhi dengan budaya didefinisikan norma perilaku dan sikap, yang dapat mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup seorang konsumen. Usia menjadi sarana yang dapat menggambarkan, seperti dimana konsumen berbelanja, bagaimana konsumen menggunakan produk, dan bagaimana konsumen berpikir tentang aktivitas pemasaran (Hawkins dan Motherbaugh, 2010:122).

Massicotte dkk, (2009) melakukan penelitian yang menggambarkan bahwa usia pembeli diantara kedua kelompok usia pembeli terdapat perilaku yang berbeda. Penelitian ini menganalisa pengaruh kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional mempengaruhi sikap dengan menggunakan moderator usia pembeli. Kesesuaian diri hanya memainkan peran sekunder di kalangan pembeli dewasa, sedangkan kesesuaian fungsional (yaitu, kualitas barang) memainkan peran utama. Kesesuaian fungsional bagi pembeli dewasa, digunakan untuk membentuk penilaian terhadap kesesuaian diri mereka. Pada konsumen remaja kesesuaian diri memainkan peran utama dan kesesuaian fungsional memiliki peran sekunder. Karena remaja biasanya pembeli yang kurang berpengalaman daripada pembeli dewasa dan karena dimensi sosial dari belanja sangat penting bagi pembeli muda.

Konsumen sering membandingkan citra merek dengan gambaran mereka sendiri dalam melakukan pembelian. Proses pencocokan antara citra merek dengan dengan konsep diri konsumen disebut dengan kesesuaian diri. Literatur perilaku

konsumen telah menggambarkan bahwa sikap terhadap merek, tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional dari merek tetapi juga oleh kriteria simbolik (Kressmann dkk, 2006). Proses kesesuaian antara konsep diri dan citra merek atau produk membantu konsumen untuk memilih produk atau merek dalam proses pembelian dan memberikan gambaran bagaimana konsumen mengevaluasi merek (*Self-brand*, en.wikipedia.org).

Sedangkan kebutuhan fungsional dijelaskan berdasarkan bahwa konsumen mencoba untuk memaksimalkan manfaat (utilitas) dalam pembelian produk berdasarkan kriteria objektif seperti harga atau kinerja. Dalam membuat keputusan yang rasional, yang menentukan sejauh mana setiap atribut penting dalam kategori produk, mengumpulkan informasi mengenai atribut merek, menilai tingkat setiap atribut untuk beberapa merek, dan akhirnya menggunakan penilaian untuk menentukan merek yang optimal (Han, 2006).

Kesesuaian fungsional didefinisikan sebagai "perbandingan antara atribut utilitarian merek dan harapan konsumen terhadap atribut produk tersebut. Model kesesuaian fungsional didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen dapat memilih merek atau produk berdasarkan aspek fungsional atau utilitarian dirasakan. Seorang konsumen mungkin memiliki keyakinan tentang karakteristik merek yang sebenarnya untuk atribut-atribut dan poin ideal atau standar yang digunakan untuk menilai keyakinan terhadap merek. Semakin besar kesesuaian antara keyakinan utilitarian konsumen terhadap merek dengan keyakinan yang ideal terhadap atribut-atribut produk, semakin besar preferensi untuk merek (Han, 2006).

Dengan semakin banyaknya pilihan yang ada, maka perusahaan berusaha untuk membangun ikatan yang kuat dengan konsumen agar konsumen mempunyai loyalitas terhadap merek, Sehingga loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan dan memperoleh keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Loyalitas merek menggambarkan keterikatan pelanggan dengan merek dan pengalaman positif terhadap merek tersebut. Citra merek mempengaruhi bagaimana evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan memenentukan kencenderungan yang dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Sehingga sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek (Liu dkk, 2012).

Penelitian Kang dkk (2012), menguji kesesuaian - diri dan kesesuaian fungsional pada sikap konsumen dan niat pembelian kembali, dan mengidentifikasi efek moderating pengalaman kunjungan sebelumnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kressmann dkk, (2006) menguji pengaruh langsung antara kesesuaian diri dengan loyalitas merek. Konsumen berusaha untuk mengevaluasi merek dengan cara menyesuaikan citra merek (disebut sebagai "atribut simbolis") dengan konsep diri mereka (konsep diri yang sebenarnya konsep diri yang ideal, dll). Kesesuaian diri akan membantu konsumen menjaga dan meningkatkan diri ke arah yang positif. Selanjutnya dari kesesuaian diri akan menyebabkan sikap positif terhadap merek dan mengulangi pembelian.

Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel independen kesesuaian diri (*Self – Congruity*) dan kesesuaian fungsional (*Functional - Congruity*) untuk menguji pengaruh dampaknya terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Sikap sebagai variabel intervening dan usia pengguna sebagai variable moderator. Penggunaan variabel kesesuaian diri (*Self – Congruity*) dan kesesuaian fungsional (*Functional - Congruity*) untuk menguji pengaruh terhadap sikap dan loyalitas merek, penelitian ini juga menguji pengaruh langsung kesesuaian diri (*Self – Congruity*) terhadap loyalitas merek.

Konsep Diri (*Self-Concept)*

Konsep diri didefinisikan sebagai totalitas dari pemikiran individu dan perasaan yang memiliki preferensi untuk dirinya sendiri sebagai obyek. Ini adalah persepsi individu dan perasaan terhadap dirinya sendiri. Dengan kata lain, konsep-diri adalah sikap yang konsumen miliki. Konsep diri dapat dibagi menjadi empat bagian dasar, aktual versus ideal, dan pribadi versus sosial. Perbedaan konsep diri yang sebenarnya dan konsep diri yang ideal berdasarkan pada persepsi individu tentang siapa saya sekarang (konsep diri yang sebenarnya) dan yang saya ingin menjadi (yang ideal konsep diri). Sedangkan konsep diri pribadi berdasarkan pada bagaimana saya atau ingin menjadi diri sendiri, dan konsep diri sosial adalah bagaimana saya dilihat oleh orang lain atau bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain (Hawkins dan Motherbaugh, 2010:428).

Kesesuaian Citra Diri Dengan Produk

Konsumen mengidentifikasi merek yang sesuai dengan citra diri mereka sendiri. Proses ini di sini disebut sebagai kesesuaian diri - merek. Ketika konsumen mengkonsumsi merek dengan kepribadian tertentu, proses pencocokan untuk

menentukan apakah isyarat merek konsisten dengan citra diri konsumen. Atau konsumen mengadopsi dari pengguna merek tertentu yang menggambarkan citra stereotypic dari para pengguna khas dari merek tersebut dan kemudian memilih merek yang sesuai dengan diri mereka sendiri sebenarnya atau yang diinginkan (Heding dkk, 2009: 127).

Kesesuaian Fungsional (*Functional Congruity*)

Kesesuaian fungsional didefinisikan sebagai "perbandingan antara atribut utilitarian merek dengan harapan konsumen pada atribut produk. Model kesesuaian fungsional didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen dapat memilih merek atau produk berdasarkan aspek fungsional atau utilitarian dirasakan. Definisi kesesuaian fungsional adalah sikap yang diukur dengan model harapan-nilai bahwa model harapan-nilai mendefinisikan sikap merek sebagai sejauh mana konsumen menganggap merek dapat memuaskan dalam setiap atribut fungsional. Dengan kata lain, jika konsumen merasakan kesesuaian antara atribut fungsional merek dan harapan konsumen dari atribut merek tersebut, sehingga dapat diartikan atribut fungsional merek memenuhi kebutuhan utilitarian konsumen.

Kesesuaian fungsional memiliki manfaat penting bagi sikap pelanggan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Sebagai contoh, persepsi konsumen terhadap atribut restoran memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap mereka terhadap restoran, pilihan restoran, dan perilaku niat pembelian kembali. Sejalan dengan definisi kesesuaian fungsional, sikap yang menguntungkan dimulai pada pelanggan ketika mereka mengevaluasi atribut fungsional setelah pembelian (Kang dkk, 2012).

Sikap *(Attitude)*

Sikap adalah motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dengan memperhatikan beberapa aspek dari lingkungan kita. Kecenderungan belajar untuk menanggapi secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan produk yang dibeli. Dengan demikian, sikap adalah cara orang berpikir, merasa, dan bertindak terhadap beberapa aspek dalam lingkungannya (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010: 392). Sedangkan menurut Kotler (2012:168) sikap adalah evaluasi seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut terjadi adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal dengan suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah pembeliannya ke merek lain (Aaker 1997:56).

Pengembangan Hipotesis

<u>Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas Merek</u>

Kressmann dkk, (2006) mengembangkan hubungan antara kesesuaian - diri dan loyalitas merek. Konsumen membeli barang sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas mereka. Secara khusus, merek yang dianggap memiliki "kepribadian" yang mencerminkan citra stereotypic dari pengguna yang khas. Proses pencocokan melibatkan citra merek dengan konsep diri konsumen disebut sebagai kesesuaian - diri. Kesesuaian diri memainkan peran penting dalam motivasi pembelian dan loyalitas merek. Karena kesesuaian diri memberikan gambaran bahwa merek dapat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsistensi diri dan harga diri konsumen yang akan mendorong konsumen untuk mengevaluasi merek secara positif. Konsumen akan membeli produk yang mempunyai citra merek yang positif sesuai dengan citra diri konsumen dan menghindari produk yang memiliki citra merek yang negatif. Sehingga konsumen akan loyal terhadap merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsistensi diri dan harga diri konsumen.

H1. Kesesuaian - Diri (*Self – Congruity*) berpengaruh terhadap loyalitas merek.

<u>Pengaruh Kesesuaian Diri Terhadap Kesesuaian Fungsional</u>

Dalam penelitian Kang dkk, (2012) menemukan hubungan kausal antara kesesuaian-diri, kesesuaian fungsional, dan perilaku pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian - diri dan kesesuaian fungsional memiliki efek langsung pada perilaku pelanggan. Ketika kesesuaian diri konsumen tinggi maka kemungkinan konsumen melakukan evaluasi yang bias terhadap atribut fungsional suatu merek. Jika kesesuaian diri tinggi, maka kemungkinan konsumen membentuk sikap awal yang

menguntungkan terhadap merek. Sehingga konsumen cenderung mengevaluasi atribut fungsional secara positif, Sebaliknya, jika kesesuaian diri rendah, kemungkinan pelanggan untuk membentuk sikap awal yang tidak menguntungkan terhadap merek sehingga evaluasi merek atribut fungsional merek tersebut cenderung negatif. Sehingga kesesuaian - diri mempengaruhi evaluasi atribut fungsional sebuah merek. Berdasarkan pada pemikiran tersebut kami mengusulkan hipotesis berikut:

H2. Kesesuaian Diri (*Self – Congruity*) berpengaruh terhadap Kesesuaian Fungsional (*Functional - Congruity*)

Pengaruh Kesesuaian Diri Terhadap Sikap

Kesesuaian – diri terbukti menjadi anteseden sikap pelanggan terhadap produk dan prediktor perilaku belanja konsumen. Menurut teori sikap, salah satu motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian mereka adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi mereka. Sehingga motivasi untuk mengekspresikan diri menjadi kekuatan pendorong yang mendorong konsumen untuk membentuk sikap dan perilaku. Misalnya Ketika pelanggan mengidentifikasi bahwa citra toko adalah sesuai dengan citra diri konsumen, konsumen akan berpendapat bahwa merek dapat mewakili identitas konsumen dan dengan demikian, sikap yang menguntungkan akan terbentuk (Kang dkk, 2012). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3. Kesesuaian Diri (*Self – Congruity*) berpengaruh terhadap Sikap konsumen.

Pengaruh Kesesuaian Fungsional Terhadap Sikap

Kesesuaian fungsional memiliki manfaat penting untuk sikap pelanggan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Persepsi konsumen terhadap atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap mereka terhadap produk, pilihan produk, dan perilaku pembelian lebih lanjut. Sesuai dengan definisi kesesuaian fungsional, sikap yang menguntungkan dimulai pada pelanggan ketika mereka mengevaluasi atribut fungsional dari produk setelah pembelian. Ketika evaluasi konsumen terhadap atribut produk positif maka akan terbentuk keyakinan yang positif terhadap merek tersebut (Kang dkk, 2012). Berdasarkan pada pemikiran tersebut kami mengusulkan hipotesis berikut:

H4. Kesesuaian Fungsional (*Functional - Congruity*) berpengaruh terhadap Sikap konsumen.

Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Sikap terhadap merek berdasarkan pada persepsi subjektif konsumen, citra merek mempengaruhi bagaimana evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek dan menentukan kencenderungan yang dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Sehingga sikap konsumen yang positif berkontribusi terhadap loyalitas merek Liu dkk, (2012). Berdasarkan pada pemikiran tersebut kami mengusulkan hipotesis berikut:

H5. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Usia Konsumen (Variabel Moderator)

Positioning usia yang tepat sangat penting untuk beberapa produk. Usia yang dipengaruhi dengan budaya didefinisikan norma perilaku dan sikap. Yang dapat mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup seorang konsumen (Hawkins dan Motherbaugh, 2010:122). Hipotesis dijelaskan dengan *elaboration likelihood model* (ELM). Menurut ELM, ada dua rute yang berbeda untuk persuasi yang mengarah ke perubahan sikap: *central route* dan *perifer route*. Berdasarkan ELM, isyarat informasi dapat diproses dengan menggunakan isyarat perifer atau sentral, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap. Atribut produk (kesesuaian fungsional) dapat dianggap sebagai isyarat sentral, sedangkan informasi simbolik adalah isyarat perifer. Kesesuaian diri sebagai isyarat perifer sementara isyarat kesesuaian fungsional diperlakukan sebagai isyarat sentral.

Citra produk diterjemahkan oleh remaja dari kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional (seperti: atribut produk). Kesesuaian diri memainkan peran penting pada konsumen remaja, sedangkan kesesuaian fungsional memiliki peran sekunder. Karena remaja adalah konsumen yang kurang berpengalaman daripada konsumen dewasa dan dimensi sosial sangat penting bagi konsumen remaja (Massicotte dkk, 2009). Berdasarkan pada penjelasan tersebut kami mengusulkan hipotesis berikut:

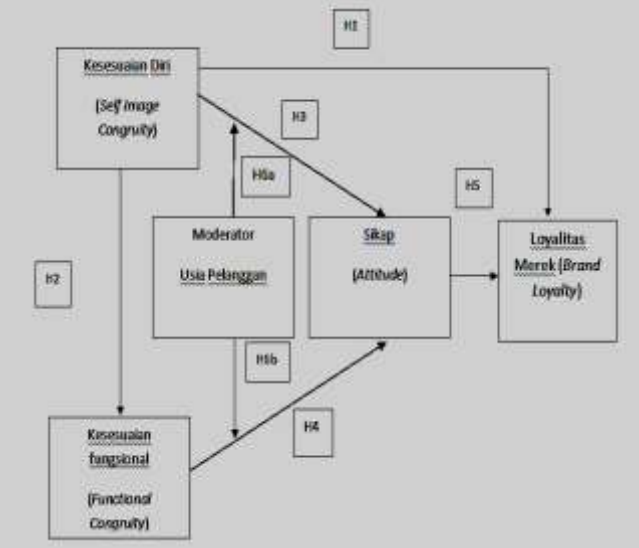
H6a. Kesesuaian diri (*Self – Congruity*) memiliki pengaruh yang lebih besar untuk konsumen generasi Y dibandingkan dengan konsumen generasi X.

Pada konsumen dewasa kesesuaian diri memiliki peran sekunder. Sedangkan kesesuaian

fungsional (yaitu, atribut produk) memainkan peran lebih utama. Atribut produk diterjemahkan untuk kesesuaian fungsional yang digunakan oleh konsumen dewasa untuk membentuk penilaian untuk kesesuaian diri mereka (Massicotte dkk, 2009). Berdasarkan pada penjelasan tersebut kami mengusulkan hipotesis berikut:

H6b. Kesesuaian fungsional (*Functional - Congruity*) memiliki pengaruh lebih besar untuk konsumen generasi X dibandingkan konsumen generasi Y.

Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan menggabungkan metode sampling kuota dan *convenience sampling* berdasarkan pedoman Cooper dan Schindler (2011 : 385). sampling kuota, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relevan dengan penelitian dan dapat merespresentasikan tingkat keterwakilan. Kontrol yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio 50 peresen untuk generasi X dan 50 persen untuk generasi Y. Sedangkan *convenience sampling* ini memberi kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui menjadi partisipan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna handphone BlackBerry di Surabaya yang minimal 20 tahun sampai 59 tahun. Karena metode pengambilan yang digunakan adalah sampling kuota, maka untuk kelompok generasi X (responden yang berusia 31-59 tahun) sebanyak 55 responden yang digunakan. Sedangkan untuk generasi Y (responden yang berusia 20-30 tahun) sebanyak 55 responden.

Teknik penentuan jumlah sampel yang dipergunakan adalah berdasarkan pedoman ukuran sampel menurut Ferdinand dan Ghozali. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, maka besarnya sampel adalah 100-200, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable laten (Ferdinand, 2002:48). Karena alat analisa menggunakan PLS maka dikombinasikan dengan pendapat menurut Ghozali (2011:5) penentuan jumlah sampel untuk PLS minimal direkomendasikan berkisar dari 30 kasus. Kekuatan analisa model didasarkan pada jumlah prediktor terbesar, prediktor terbesar adalah 11. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini 11 x 10 = 110 responden.

Definisi Operasional

Kesesuaian diri (X1)

Menurut Kang dkk, (2012) kesesuaian - diri adalah proses kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra simbolis BlackBerry. Citra blackBerry adalah persepsi pelanggan, yang menggambarkan citra stereotypic dari para pengguna khas BlackBerry. Karena konsumen cenderung memilih BlackBerry yang memiliki kepribadian yang mirip dengan pelanggan.

Menurut Kang dkk, (2012) dimensi kesesuaian diri adalah: 1). Diri - Sebenarnya (*Actual Self*), 2). Diri–Ideal (*Ideal Self*), 3). Diri – Sosial (*Social Self*), 4). Diri - Ideal Sosial (*Ideal Social Self*).

Kesesuaian fungsional (X2)

Definisi operasional dari kesesuaian fungsional adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap atribut produk BlackBerry sebelum pembelian dengan evaluasi atribut BlackBerry setelah pembelian. Untuk menilai harapan konsumen dengan pengalaman konsumen pada atribut Blackberry. Menurut Kang dkk, (2012) kesesuaian fungsional dapat diukur dengan kualitas, harga, suasana, kinerja, lokasi toko tergantung dengan tujuan dari penelitian.

Atribut utilitarian BlackBerry menurut Mei, dkk (2012) dan Mazo, dkk (2010) adalah: 1).Sistem operasi mobile (OS), 2). Kamera dan video, 3). Kecepatan tinggi untuk akses data dari Wi-Fi, 4). Koneksi nirkabel (*wireless connectivity*), 5). Aplikasi dan Program, 6). Multimedia, 7). Dukungan aplikasi situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Flikr, YouTube, dan lain-lain, 8). Fitur email yang cepat (*push e-mail*), 9). *BlackBerry Messenger* (BBM), 10). Koneksi "*always on*" dengan internet, 11). *Keyboard Qwerty*.

Usia konsumen (Variabel Moderator)

Penentuan usia konsumen sebagai variabel moderator yang mempengaruhi kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional mengadopsi penelitian dari Massicotte dkk, (2009). Untuk menggambarkan adanya perbedaan pengunaan smartphone dipengaruhi usia konsumen maka penelitian ini juga mengadopsi penelitian yang dilakukan Gafni dan Geri (2013) Perbedaan Adopsi smartphone antara generasi Y versus generasi X. Sehingga penelitian ini menggunakan 2 kelompok generasi, yaitu generasi Y dan generasi X. Generasi Y (remaja) adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1983 sampai 1993 yang berusia antara 20-30 tahun pada tahun 2013. Sedangkan generasi X (dewasa) adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1965 sampai 1982, dalam penelitian ini berdasarkan konsumen yang berusia 31-59 tahun. Karena 2 kelompok generasi yang digunakan dalam penelitian ini dan metode pengambilan *sampling* yang digunakan adalah kuota sampling, maka Setiap kelompok masing – masing generasi diwakilkan 55 responden. Kelompok generasi X, 55 responden dan kelompok generasi Y juga 55 responden.

Sikap (Variabel Intervening)

Menurut Kotler (2012:168) Sikap adalah evaluasi konsumen yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, termasuk perasaaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap Blackberry.

Menurut Kang dkk, (2012) indikator sikap adalah: 1). Baik – buruk, 2). Menyenangkan – tidak menyenangkan, 3). Menguntungkan – tidak menguntungkan.

Loyalitas Merek (Y)

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan membeli ke merek yang lain.

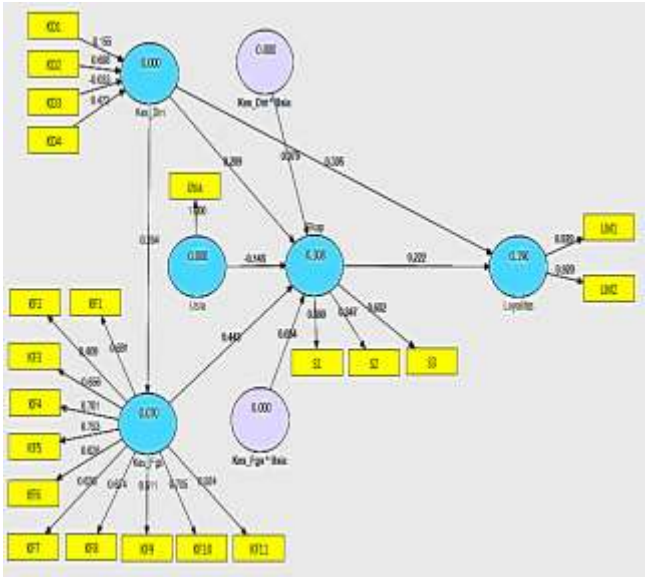
Menurut Erdogmus dan Turan (2012) indikator dari loyalitas adalah: 1). Niat pembelian kembali, 2). Merekomendasikan merek kepada orang lain.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Karena penelitian ini menggunakan indikator reflektif untuk variabel kesesuaian fungsional, sikap dan loyalitas sedangkan untuk variabel kesesuaian diri menggunakan indikator formatif maka penelitian ini analisa datanya menggunakan PLS.

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Oleh karena lebih menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka mispesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif (Ghozali 2011:4).

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Gambar struktural untuk memvisualisasikan hubungan antar variable-variabel penelitian ini disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Model Struktural PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Untuk mengukur *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai dari masing-masing *outer loading* (untuk indikator reflektif) dan T-Statistic pada *outer weight* (untuk indikator formatif). Suatu indikator reflektif dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0.5, sedangkan indikator formatif dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai T-Statistic pada *outer weight* di atas 1.96. Tabel 1 menunjukkan nilai *outer loading* pada variabel Kesesuaian Fungsional, Sikap dan Loyalitas Merek serta nilai *outer weight* pada variabel Kesesuaian Diri

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator reflektif pada variabel Kesesuaian Fungsional, Sikap dan Loyalitas Merek semuanya bernilai lebih dari 0.5 kecuali indikator KF2. Hal ini berarti indikator KF2 belum memenuhi syarat *convergent validity* yang diharapkan, sehingga pada analisis selanjutnya indikator KF2 akan di reduksi. Pada variabel dengan indikator formatif yaitu variabel Kesesuaian Diri, dapat diketahui bahwa indikator KD1 dan KD 3 memiliki nilai T-Statistic di bawah 1.96 atau dengan kata lain belum memenuhi kriteria validitas, namun berdasarkan pertimbangan bahwa menghapus variabel Kesesuaian Diri akan menyebabkan model penelitian kehilangan makna dan penelitian akan kehilangan dasar tujuan pengujian, maka variabel Kesesuaian Diri akan dipertahankan.

Tabel 1.
Nilai loading untuk setiap indikator

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	*Outer Weight*	T-Statistic
Kesesuaian Diri	KD1		0.155	0.808
	KD2		0.698	4.810
	KD3		-0.033	0.202
	KD4		0.472	3.498
Kesesuaian Fungsional	KF1	0.691		16.149
	KF2	0.409		4.426
	KF3	0.656		11.986
	KF4	0.701		14.175
	KF5	0.753		19.350
	KF6	0.626		13.025
	KF7	0.636		16.955
	KF8	0.674		17.963
	KF9	0.511		9.627
	KF10	0.785		21.801
	KF11	0.584		9.019
Sikap	S1	0.860		31.427
	S2	0.847		25.983
	S3	0.682		11.522
Loyalitas Merek	LM1	0.929		64.488
	LM2	0.920		53.751

Sumber: Data diolah

Discriminat Validity (Validitas Diskriminan)

Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loading*. Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel Kesesuaian Fungsional, Sikap dan Loyalitas Merek telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain.

Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability. Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Dalam penelitian ini nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

Tabel 2.

Indikator	Variabel						
	Kes_Diri	Kes_Diri * Usia	Kes_Fgs	Kes_Fgs * Usia	Loyalitas	Sikap	Usia
KF1	0.275	0.096	0.691	0.052	0.129	0.366	0.184
KF2	0.044	0.122	0.409	-0.102	0.088	0.211	0.137
KF3	0.140	0.240	0.636	-0.123	-0.074	0.251	0.242
KF4	0.124	0.125	0.701	-0.085	0.010	0.316	0.264
KF5	0.047	0.040	0.753	-0.123	0.116	0.308	0.101
KF6	0.129	0.165	0.626	0.032	0.137	0.286	0.193
KF7	0.199	0.254	0.636	-0.016	0.095	0.271	0.109
KF8	0.147	0.127	0.674	-0.173	-0.188	0.139	0.412
KF9	0.270	0.106	0.511	0.131	0.204	0.271	0.115
KF10	0.246	0.184	0.785	-0.007	0.122	0.407	0.273
KF11	0.114	0.189	0.584	-0.063	0.125	0.365	0.069
LM1	0.352	-0.164	0.135	0.085	0.929	0.327	-0.042
LM2	0.355	-0.011	0.108	0.162	0.920	0.279	-0.081
S1	0.295	0.119	0.412	0.156	0.230	0.860	-0.078
S2	0.306	0.190	0.341	0.092	0.354	0.847	-0.129
S3	0.231	0.192	0.395	0.036	0.189	0.682	0.208

Sumber: Data diolah

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Nilai R-Square

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai R-Square atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut: Nilai R-Square untuk Kesesuaian Fungsional adalah sebesar 0.073, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data di variabel Kesesuaian Fungsional yang dapat dijelaskan oleh variabel Kesesuaian Diri adalah sebesar 7.3%, Nilai R-Square untuk Loyalitas Merek sebesar 0.189, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data di variabel Loyalitas Merek yang dapat dijelaskan oleh variabel Kesesuaian Diri, Kesesuaian Fungsional dan Sikap adalah sebesar 18.9%, Nilai R-Square untuk Sikap adalah sebesar 0.302, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data variabel Sikap yang dapat dijelaskan oleh variabel Kesesuaian Diri, Kesesuaian Fungsional, interaksi Kesesuaian Diri dengan Usia serta interaksi Kesesuaian Fungsional dengan Usia adalah sebesar 30.2%, sedangkan sisanya yaitu 69.8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2. Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.476, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 47.6%.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistic*) > t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) dan nilai t hitung (*t-statistic*) berdasarkan *Total Effect* yang dihasilkan dari analisis:

Nilai koefisien path pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas sebesar 0.304 dengan t hitung sebesar 3.357 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kesesuaian Diri terhadap loyalitas pada pengguna BlackBerry. Artinya semakin tinggi tingkat Kesesuaian Diri dari pengguna BlackBerry, maka tingkat keterkaitan atau loyalitas dari pengguna BlackBerry akan semakin meningkat.

Nilai koefisien path pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Kesesuaian Fungsional sebesar 0.270 dengan t hitung sebesar 4.050 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kesesuaian Diri terhadap Kesesuaian Fungsional pada pengguna BlackBerry. Artinya semakin tinggi tingkat Kesesuaian Diri pengguna BlackBerry, maka Kesesuaian Fungsional yang dirasakan pengguna akan semakin tinggi.

Nilai koefisien path pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Sikap sebesar 0.219 dengan t hitung sebesar 2.989 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kesesuaian Diri terhadap Sikap pada pengguna BlackBerry. Artinya semakin tinggi tingkat Kesesuaian Diri pengguna BlackBerry, maka maka akan membentuk sikap yang positif.

Nilai koefisien path pengaruh Kesesuaian Fungsional terhadap Sikap sebesar 0.429 dengan t hitung sebesar 6.206 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kesesuaian Fungsional terhadap Sikap pada pengguna BlackBerry. Artinya semakin tinggi tingkat Kesesuaian Fungsional yang dirasakan pengguna BlackBerry, maka maka konsumen akan evaluasi atribut produk secara positif.

Nilai koefisien path pengaruh Sikap terhadap Loyalitas sebesar 0.222 dengan t hitung sebesar 3.209 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96,

hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Sikap terhadap loyalitas pada pengguna BlackBerry. Artinya semakin tinggi tingkat evaluasi pengguna BlackBerry yang positif maka loyalitas dari pengguna BlackBerry akan semakin meningkat.

Nilai koefisien path pengaruh Interaksi Kesesuaian Diri dengan Usia terhadap Sikap sebesar 0.089 dengan t hitung sebesar 0.938 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa variabel usia pada konsumen generasi Y tidak dapat memoderasi hubungan antara Kesesuaian Diri dengan Sikap dari pengguna BlackBerry. Maka kesesuaian diri konsumen generasi Y tidak memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada generasi X terhadap sikap konsumen.

Nilai koefisien path pengaruh Interaksi Kesesuaian Fungsional dengan Usia terhadap Sikap sebesar 0.026 dengan t hitung sebesar 0.219 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa variabel usia konsumen generasi X tidak dapat memoderasi hubungan antara Kesesuaian Fungsional terhadap Sikap konsumen. Sehingga kesesuaian fungsional pada generasi X tidak mimiliki pengaruh yang lebih besar dari pada generasi Y terhadap sikap konsumen.

KESIMPULAN

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah kesesuaian diri berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hipotesis ini diterima dan sesuai dengan hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Kressmann dkk, (2006), Kesesuaian diri memainkan peran penting dalam motivasi pembelian dan loyalitas merek..

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah kesesuaian diri berpengaruh terhadap kesesuaian fungsional. Hipotesis ini diterima dan sesuai dengan hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Kang dkk, (2012), kesesuaian diri berpengaruh terhadap kesesuaian fungsional.

Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah kesesuaian diri berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hipotesis ini dierima dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Kang dkk, (2012), Salah satu motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian mereka adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi konsumen.

Hipotesis ke-empat dari penelitian ini adalah kesesuaian fungsional berpengaruh sikap konsumen. Hipotesis ini diterima dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Kang dkk, (2012). Persepsi konsumen terhadap atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap mereka terhadap produk, pilihan produk, dan perilaku pembelian.

Hipotesis kelima dari penelitian ini adalah sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ini diterima dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Fang dkk, (2012), Sikap terhadap merek berdasarkan pada persepsi subjektif konsumen, citra merek mempengaruhi bagaimana evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek dan memenentukan kencenderungan yang dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap BlackBerry.

Hipotesa ke-enam dari penelitian ini adalah usia konsumen sebagai variabel moderating yang mempengaruhi kesesuaian diri dan kesesuian fungsional terhadap sikap konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa hipotesis ke-enam untuk H-6a dan H-6b dalam penelitian ini ditolak, dengan kata lain usia konsumen tidak memoderasi antara kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional terhadap sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya (Massicotte dkk, 2009).

Implikasi Bagi Praktisi

Hubungan yang signifikan antara kesesuaian diri dan loyalitas menggambarkan bahwa pemasar harus memahami konsep diri dari target pasar perusahaan, dan untuk mempromosikan merek dengan cara yang dapat meningkatkan, mempertahankan, atau memperkuat citra produk. Misalnya, untuk menanggapi kesesuaian diri yang sebenarnya, materi promosi bisa menggambarkan citra merek sebagai sarana mengekspresikan identitas konsumen berdasarkan pada konsep diri konsumen yang sebenarnya. Untuk mengembangkan kesesuaian diri yang ideal, pesan promosi pertama bisa menggambarkan bagaimana konsep diri konsumen yang ideal, diikuti dengan bagaimana citra merek dapat membantu mereka mewujudkan citra diri yang ideal bagi konsumen. Sehingga Citra BlackBerry bisa memotivasi konsumen untuk membentuk sikap yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Hung dan Petrick 2010).

Kesesuaian diri dapat digunakan untuk mengembangkan kepribadian merek yang sesuai

dengan keinginan target pasar BlackBerry. Karena konsumen ingin memilih merek yang kepribadian merek sesuai konsep diri mereka (Liao 2012). Kesesuaian diri bisa meningkatkan sikap positif konsumen dan loyalitas terhadap merek, hal ini dapat memberikan gambaran bahwa elemen kesesuaian diri tidak hanya penting, tetapi harus konsisten dengan citra yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena kesesuaian diri mungkin menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Liu dkk, 2012).

Kesesuaian fungsional memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. manajer pemasaran yang memahami kesesuaian fungsional dapat menentukan target pemasaran dan positioning produk untuk mempengaruhi sikap konsumen. Dengan demikian, manajer pemasaran harus mengembangkan kampanye promosi menekankan atribut fungsional BlackBerry. Dengan kata lain, manajer pemasaran harus mengidentifikasi atribut fungsional yang paling kompetitif dan diinginkan konsumen sehingga membentuk sikap positif terhadap BlackBerry (Ahn dkk, 2011).

Kesesuaian fungsional dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar, perusahaan dapat membentuk segmentasi konsumen dari pentingnya atribut produk untuk segmentasi konsumen tertentu. Kesesuaian fungsional juga dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk baru, tingkat kinerja atribut yang sesuai dengan harapan konsumen dapat digunakan sebagai pedoman yang sangat berharga dalam mengembangkan produk baru (Hawkins dan Motherbaugh, 2010:416). Kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional dapat digunakan Perusahaan untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan *strategi positioning*. Strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP (segmentasi, penentuan sasaran (*targeting*), dan *positioning*.

Untuk mengembangkan rencana pemasaran yang terbaik, manajer perlu memahami apa yang membuat setiap segmen yang unik dan berbeda. Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang tepat sering merupakan kunci keberhasilan pemasaran (Kotler, 2009:228). Setelah perusahaan menentukan target pasar yang lebih spesifik, maka perusahaan dapat memenuhi dan melayani kebutuhan target pasar lebih optimal, kemudian perusahaan dapat menentukan penawaran positioning produk yang menggambarkan keunggulan citra merek, sehingga merek tersebut mendapat citra yang postif untuk target pasar perusahaan. Positioning merek dapat memandu strategi pemasaraan dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan yang diinginkan pelanggan dan mengkomunikasikan perbedaan antara merek satu dan yang lainnya (Kotler 2009:293).

Implikasi Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya milik Kressmann dkk, (2006) dan Kang dkk, (2012). Dalam penelitian Kang dkk, (2012) kesesuaian diri mempengaruhi kesesuaian fungsional dan sikap konsumen. Dalam penelitian ini dapat diperoleh hal baru bahwa kesesuaian diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesesuaian fungsional, sikap dan loyalitas. Sehingga perlu dilakukan pendalaman terhadap kesesuian diri, karena kesesuaian diri sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Kesesuaian diri konsumen yang dipengaruhi dengan konsep diri konsumen dapat menjadi sarana untuk memenuhi motif kebutuhan untuk harga diri dan motif konsistensi diri dapat mempengaruhi motivasi pembelian.

Selain itu penelitian terkait kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional untuk kategori produk belanja konsumen dalam konteks smartphone dan penelitian yang menggunakan variabel usia konsumen masih jarang dilakukan. Kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional dapat memberikan gambaran dalam memahami perilaku konsumen, kesesuaian diri sebagai informasi dalam mengembangkan konsep diri konsumen agar mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek smartphone tersebut, dengan kepribadian yang lebih dekat dengan citra diri target pelanggan. Sehingga membentuk sikap yang positif dan konsumen cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Kesesuaian fungsional dapat memberikan infomasi bagi perusahaan khususnya perusahaan smartphone tentang pengembangan atribut-atribut produk yang penting dan sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian usia konsumen dapat digunakan untuk menentukan target pasar perusahaan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terkait penggunaan sampel yang tergolong kecil, dan terbatas untuk generasi X dan Y. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan usia yang lebih bervariatif sehingga bisa

memberikan gambaran pengaruh usia konsumen terhadap perilaku konsumen yang lebih beragam.

Penelitian ini menggunakan satu merek smartphone Blackberry saja, dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa merek produk smartphone sekaligus. Membandingkan pengguna smartphone Blackberry dengan smartphone yang operasi sistemnya (OS) andrioid atau membandingkan smartphone yang operasi sistemnya sama – sama menggunakan android tetapi dengan merek smartphone yang berbeda. Sehingga dapat memperoleh gambaran perbandingan perilaku konsumen dalam menentukan merek yang dipilih serta dapat memberi informasi bagaimana kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan produk smartphone yang mereka pilih.

Kesesuaian diri mempengaruhi kesesuaian fungsional, sikap dan loyalitas. Penelitian selanjutnya dapat mengukur kesesuaian diri menggunakan kepribadian merek dengan citra diri konsumen Kressmann dkk, (2006). Kemudian dalam penelitian ini variabel moderator tidak signifikan dalam mempengaruhi kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel moderator lain seperti keterlibatan produk, pengalaman sebelumnya, waktu (Sirgy dan Su, 2000) atau variabel demografi lainnya seperti tingkat pendapatan atau *gender*, dll (Kang dkk, 2012).

DAFTAR ACUAN

Aaker, D.A., 1997. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.

Ahn, T., Y, Ekinci., dan G, Li., 2011. Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*. Volume 66 (6), 719-723.

Campbell, S.W., dan Park, Y.J., 2008, Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society, Sociology Compass 2/2 : 371–387, *Journal Compilation* Blackwell Publishing Ltd.

Cooper, D.R dan Pamela S.S., 2011, *Business Research Methods*, Eleventh Edition, McGraw-Hill, New York.

Erdogmus, I.¸ dan Turan, I.B., 2012, The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, 2012, pp. 399-417.

Ferdinand, A., 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen* (Aplikasi Model Rumit dalam Penelitian Tesis dan Disertasi). Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas, Diponegoro.

Gafni, R., dan Geri, N., 2013, Generation Y versus generation X: Differences in smartphone adaptation, Learning in the technological era: *Proceedings of the Chais conference on instructional technologies research (pp. 18-23).* February 19-20, 2013, Raanana, The Open University of Israel.

Ghozali, I., 2011, *Structural Equation Model* Metode Alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS), Edisi 3, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Han, J.W., 2006. The impact of self – concept / product – image congruity and functional congruity on brand preference: three product categories, *Dissertation*, The Florida State University.

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L., 2010, *Consumer behavior*, Eleventh Edition, International, The McGraw – Hill Companies, Inc. New York.

Heding, T., Charlotte, F., Knudtzen., dan Mogens, B., 2009. *Brand Management Research, theory and practice*. First published, Routledge, New York.

Hung, K., dan Petrick, J.F., 2011, The Role of Self – and Functional Congruity in Crusing Intentions, *Journal of Travel Research*, 50(1) 100-112.

Kang, J., Tang, L., Lee, J.Y.., dan Bosselman, R.H.., 2012, Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2012) 809–818.

Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., dan Lee, D.J., 2006, Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59 (2006) 955–964.

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 13, jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., dan Keller, K.L., *Marketing Management* 2012, 14E, Prentice Hall, New Jersey.

Liao, Y., *Consumer Behavior On Smartphone*, 2012, Major in Business Administration

35102337-5, Graduate School of Commerce, WASEDA University.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., dan Soh, H., 2012, Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 922-937.

Massicotte, M.C., Michon, R., Ryerson, Chebat, J.C., dan Sirgy, M., 2011, Effects of Mall Atmosphere on Mall Evaluation: Teenage versus Adult Shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 2011: 74-80.

Mazo, G., Trautschold, M., dan Michaluk, K., 2010, *CrackBerry: True Tales of BlackBerry Use and Abuse*, Springer Science+Business Media, LLC., 233 Spring Street, 6th Floor, New York.

Min, M., Chow, Ling, H., Chen, Jian, i., Yeow., Pei, W., dan Wong, 2012, Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult, *International Journal on Social Science Economics & Art*, Volume 2, No.2.

Petruzzellis, L., 2010, Mobile phone choice:technology versus marketing the brand effect in the Italian market, *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.5.

Sanshan, L., dan Yongjian, L., 2010, An Exploration of the Psychological Factors Influencing College Students' Consumption of Mobile Phone in West China, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 9.

Sirgy, M.J., dan Su, C., 2000, Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, May 2000, 340-352.

Internet

comScore.com, 2012, Mobile Future in Focus. Key Insights from 2011 and What They Mean for the Coming Year, February 2012.

en.wikipedia.org/wiki/Self-brand#Self-branding_based_on_self-congruity_theory. Diakses tanggal 8 februari 2013.

hppilihan.blogspot.com, 2012, handphone terlaris di indonesia, *http://hppilihan.blogspot.com/2012/09/handphone-terlaris-di-indonesia-2012.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+HpPilihan+%28Hp+pilihan%29*. Diakses tanggal 8 februari 2013.

Idc.com, 2013, Lima Smartphone Vendor, Pengiriman, dan Pangsa Pasar, Q4 2012, *http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23916413*, Diakses tanggal 8 Februari 2013.

Lama.gatra.com, 2012, pasar ponsel global hanya akan tumbuh 1,4, *http://lama.gatra.com/iltek/gadget/21690-pasar-ponsel-global-hanya-akan-tumbuh-1,4.html*. 05 Desember 2012. Diakses tanggal 5 januari 2014.

Mobile Southeast Asia Report 2012 Crossroads of Innovation, Dr Madanmohan Rao Research Project Director, *www.MobileMonday.net* June 2001.

swa.co.id, 2009, siasat vendor menghadapi blackberry dan iphone, *http://swa.co.id/listed-articles/siasat-vendor-menghadapi-blackberry-dan-iphone*, Posted on September 14, 2009 by admin. Diakses tanggal 18 desember 2013.

swa.co.id, 2012, tahun ini pengguna smartphone naik 3 kali lipat, *http://swa.co.id/technology/tahun-ini-pengguna-smartphone-naik-3-kali-lipat*, Posted on June 6, 2012 by Lila Intana. Diakses tanggal 18 desember 2013.

swa.co.id, 2012, 2012 tahun transformasi feature phone ke smartphone, *http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-tahun-transformasi-feature-phone-ke-smartphone*. Posted on August 6, 2012 by Tika Widyaningtyas. Diakses tanggal 18 desember 2013.

swa.co.id, 2012, kamus collins masukkan kata blackberry messenger, *http://swa.co.id/technology/kamus-collins-masukkan-kata-blackberry-messenger*, Posted on August 31, 2012 by Ario Fajar. Diakses tanggal 18 desember 2013.

Topbrand-award.com, 2011, top brand survey, *http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011*. Diakses tanggal 8 februari 2013.