

SELF-IMAGE CONGRUITY: ROLE IN THE FORMATION  
OF CONSUMER ATTITUDES

Oleh:  
Sri Hartini \*)

**Abstract**

The more appropriate self-image of consumers with store image, the more positive consumer attitudes toward the retailer, so the higher the commitment and loyalty of consumers. There are four dimensions of self-image congruence of Actual self-image congruence, ideal self-image congruence, Social self-image congruence and ideal social self-image congruence. This study aims to explain the relationships between self image congruence.dengan Consumer attitudes. The study was conducted at a large mall in Surabaya consumers. Purposive sampling with sampling and accidental sampling. The study shows that there are only 2 dimensional image of the actual self and ideal self-image that determine consumer attitudes

*Keywords: self image, self image store image congruence, attitude.*

**Abstrak**

Lebih tepat citra diri konsumen dengan citra toko, sikap konsumen yang lebih positif terhadap pengecer, sehingga semakin tinggi komitmen dan loyalitas konsumen. Ada empat dimensi keselarasan citra diri aktual harmoni citra diri, ideal citra diri kesesuaian, citra diri sosial kesesuaian dan ideal citra diri sosial kongruensi . Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara citra diri sikap konsumen congruence.dengan . Penelitian ini dilakukan di sebuah mal besar di Surabaya konsumen. Purposive sampling dengan sampling dan accidental sampling. Studi ini menunjukkan bahwa hanya ada 2 gambar dimensi dari diri yang sebenarnya dan ideal citra diri yang menentukan sikap konsumen.

Kata kunci : citra diri, citra toko diri citra keselarasan, sikap .

**Pendahuluan**

Kegiatan belanja saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi telah menjadi sebuah *lifestyle*. Kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* atau citra-diri pelakunya. Pemasar berusaha menciptakan berbagai stimuli agar konsumen bisa mendapatkan kenyamanan selama berbelanja, sehingga memotivasi konsumen untuk belanja dalam waktu lama dan berulang. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar

untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya adalah dengan menyajikan barang dan jasa yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan *self-image* konsumennya. Dengan kata lain, toko atau *mall* dapat memuaskan kebutuhan sosial seseorang serta dapat mencerminkan karakter maupun status sosial bagi pengunjungnya. Seseorang akan memilih barang atau jasa yang memiliki "kesesuaian" dengan citra dirinya (Schifman dan Kanuk, 2007:223). *Self concept* merupakan bagian dari *personality*. *Personality* adalah ciri bawaan

psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Ada empat dimensi *self-concept* atau *self-image*, antara lain: (1) *Actual self-image* yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya dalam kenyataannya; (2) *Ideal self-image* yaitu bagaimana seseorang ingin memandang dirinya; (3) *Social self-image*, yaitu bagaimana seseorang merasa orang lain memandang dirinya, (4) *Ideal social self-image*. yaitu bagaimana konsumen ingin dirinya dipandang oleh orang lain (Schiffman & Kanuk, 2007; Ibrahim & Najjar, 2007; Jamal & Goode, 2001; dan Sirgy, 1985). Perilaku mengkonsumsi dari individu diarahkan pada peningkatan *self concept* atau *self image* dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa sebagai simbol (Sirgy, 1982:289).

*self image congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007). Semakin sesuai *self image* konsumen dengan *mall image*, maka semakin baik pula sikap dan niat beli konsumen pada mall tersebut. Dengan kata lain, rasa suka konsumen terhadap suatu mall, akan lebih dipengaruhi oleh adanya *self-image congruity* dengan citra ritel. maka semakin tinggi sikap dan niat beli konsumen pada barang-barang yang ditawarkan.

*attitude* adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller, 2009:238). Mowen dan Minor (2001:319) mendefinisikan sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka atas suatu objek. Sikap biasanya sangat sulit untuk dirubah, dan sikap mengarahkan individu dalam membentuk niat membeli produk atau tidak membeli. Dengan kata lain, niat beli konsumen akan menjadi besar apabila sikap

konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan suatu toko relatif baik.

Niat beli konsumen terbentuk karena dari sikap mereka terhadap merek dan keyakinan mereka dalam menilai kualitas suatu merek (Howard, 1994:41). Banyaknya mall akan mempertajam persaingan. Perlu dikaji beberapa faktor *antecedent* yang menentukan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *relationships* antara *self image congruence* dengan sikap dan niat beli konsumen

### Theoretical Framework and Hypothesis

#### *Self-Image Congruity*

Masing-masing individu memiliki gambaran tentang dirinya. Tindakan individu termasuk keputusan pembelian tergantung pada *self-concept* individu tersebut. Persepsi mengenai diri sangat erat hubungannya dengan kepribadian, dimana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang cocok dengan citra-diri mereka sendiri. Dan pada dasarnya, para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai pilihan merek (Schiffman dan Kanuk, 2007:125). Dengan kata lain, yang dimaksud *self-image congruence* adalah kecenderungan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang sesuai dengan citra diri mereka.

Kepribadian merupakan faktor internal dari individu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang. Konsumen tidak mengkonsumsi produk untuk kegunaan material saja, tetapi juga mengkonsumsi arti simbolis dari produk tersebut, seperti yang tergambar pada citra diri mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Sirgy bahwa perilaku mengkonsumsi dari individu akan diarahkan pada peningkatan konsep diri atau citra diri dengan mengkonsumsi suatu produk sebagai simbol.

Setiap orang memiliki citra diri yang khas. Citra diri yang khas tersebut merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu tersebut. Citra merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok keribadian mereka dengan citra toko tertentu. Sirgy *et al.* (2009:52), menambahkan bahwa pembelanja (*shoppers*) akan lebih suka berbelanja di mall (*retail*) yang memiliki citra yang sesuai atau cocok dengan citra dirinya.

Bukan hanya citra diri yang akan mempengaruhi produk apa yang akan dipilih, tetapi produk yang dikonsumsi juga mempunyai pengaruh terhadap citra diri. Ketika membeli produk yang mempunyai nilai simbolik, maka saat menggunakannya, produk tersebut akan membantu menempatkan citra diri (Nugroho, 2003:145). Arti simbolik yang melekat pada suatu merek, sering dikomunikasikan melalui pemakaian dan penggunaan dari suatu merek (Jamal dan Goode, 2001:482). Menurut Schiffman & Kanuk (2008:127), *self-image* terdiri dari empat dimensi, yaitu: *Actual self-image*, *Ideal self-image*, *Social self-image* dan *Ideal social self-image*. Dalam konteks *retail*, *actual self-image congruity* merupakan kesesuaian antara citra diri actual pembelanja dengan citra toko, *ideal self-image congruity* adalah adanya kesesuaian antara citra diri ideal pembelanja dan citra toko, *social self-image congruity* adalah adanya kesesuaian antara citra diri sosial pembelanja dan citra toko, dan *ideal social self-image congruity* adalah adanya kesesuaian antara citra diri ideal-sosial pembelanja dan citra toko. Citra toko atau kepribadian toko yang didasarkan pada tipe pembelanja/pelanggan yang datang di suatu toko atau *departement store* (Sirgy *et al.*, 2009). Konsumen lebih suka mempersepsikan *retail* secara berbeda berdasarkan tipe pelanggan yang berbelanja di *retail* tersebut. Konsumen seringkali menyesuaikan antara citra pelanggan mall (*retail*) tersebut dengan citra dirinya. Proses penyesuaian ini disebut juga *self-image*

*congruence* atau *self-congruity* (Sirgy, 2009:51).

#### Attitude

*Attitude* didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang (Peter & Olson, 2006:120). Sikap dapat dikatakan sebagai respon evaluatif, yang hanya dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individual. Sedangkan Kotler dan Keller (2006:238) mendefinisikan *attitude* sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Mowen dan Minor (2001:319) mendefinisikan sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka atas suatu objek. Sikap biasanya sangat sulit untuk dirubah, dan sikap mengarahkan individu dalam membentuk niat membeli produk atau tidak membeli. *Attitude* terdiri dari 3 (tiga) komponen pembentuk, yaitu: *the affective component*, *the cognitive componen* dan *the cognative component* (Schifman dan Kanuk (2008:256.

#### Purchase Intention

Pengertian *intention* menurut Engel (2001:283) adalah penelitian subyektif tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen dimasa yang akan datang. Niat beli konsumen terbentuk karena pengaruh dari sikap mereka terhadap merek dan keyakinan mereka dalam menilai kualitas suatu merek (Howard, 1994:41). *Behavioral intention* merupakan niat konsumen untuk memiliki suatu produk ataupun jasa melalui berbagai cara (Mowen, 2001:295). Engel (2001:283) menambahkan, bahwa terdapat beberapa niat konsumen terkait perilaku pembelian antara lain: *parchase intention*, *shopping intention*, *Spending intention*, *Search intention*, *cosumption intention*.

**Models dan Hypotheses**

*Self image congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007). Semakin sama citra diri konsumen dengan citra toko baik actual maupun ideal, maka semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap toko tersebut. Citra toko atau kepribadian toko yang didasarkan pada tipe pembelanja/ pelanggan yang datang di suatu toko atau *departement store* (Sirgy *et al.*, 2009). Menurut Schiffman & Kanuk (2008:127), *self-image* terdiri dari empat dimensi, yaitu: *Actual self-image*, *Ideal self-image*, *Social self-image* dan *Ideal social self-image*

H1a: *Actual self image* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen

H1b: *Ideal self-image* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen

H1c: *Social self-image* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen

H1d: *Ideal social self-image* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen

Semakin sama citra diri konsumen dengan citra suatu toko, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Citra toko (*dept.store*) atau kepribadian toko yang dimaksud disini adalah didasarkan pada tipe pelanggan yang datang di suatu toko atau *dept.store* (Sirgy *et.al.*, 2000 dalam Sirgy *et al.*, 2009). Selain itu, *self-image congruity* meningkatkan sikap dan perilaku yang positif seseorang terhadap suatu produk (ritel) dan merek (Jamal & Goode, 2001:483).

H2a: *Actual self-image congruity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H2b : *Ideal self-image congruity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H2c: *Social self-image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H2d: *Ideal social self-image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Sikap terhadap suatu objek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap objek tersebut. Semakin positif sikap seseorang terhadap barang atau jasa, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Peter & Olson, 2007:146). Sikap biasanya sulit untuk dirubah, sikap mengarahkan individu dalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli. Garreston *et.al.* (2002) menambahkan bahwa sikap konsumen dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh *retailer*. Assael (2003:284) menyatakan bahwa komponen afektif dalam hal ini adalah sikap dapat mempengaruhi niat berperilaku yang merupakan bagian komponen konatif. Sikap merupakan elemen yang dihasilkan dari komponen afektif sedangkan niat berperilaku merupakan komponen konatif. Komponen konatif adalah evaluasi merek yang merupakan inti dari sikap, karena evaluasi ritel merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai ritel tertentu. Keinginan berperilaku dari konsumen yang diawali oleh niat beli dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen atas produk yang ditawarkan oleh *retailer*. Niat beli konsumen akan menjadi cukup besar apabila sikap afektif konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan juga akan cukup baik.

H3 :Attitude berpengaruh signifikan terhadap niat beli

**Metode Penelitian**

Pengukuran *Self-Image Congruity* merupakan kesesuaian antara citra diri konsumen baik citra diri ideal, social, actual dan social ideal dengan citra toko. Pengukuran variabel ini digunakan 12 item pernyataan, Grzekowiak dan Sirgy (2007). Sikap konsumen (*attitude*) merupakan rasa suka konsumen dalam memilih ritel sebagai pilihan tempat berbelanja. Variabel ini diukur berdasarkan

pendapat Mowen dan Minor (2001), yang menyatakan bahwa sikap mengacu pada afeksi atau perasaan terhadap suatu rangsangan. Digunakan 3 item pernyataan. Niat beli (*purchase intention*) konsumen merupakan niat konsumen untuk berbelanja atau membeli produk yang ditawarkan di ritel. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan melalui penilaian dengan menggunakan skala Likert dengan rating skor 1 sampai dengan skor 4. Tujuan penggunaan skala Likert 4 tingkat dalam penelitian ini adalah untuk menghilangkan kelemahan pengukuran skala Likert 5 tingkat, ( Hadi,Sutrisno 1999:20),

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi *Pearson Product Moment*. Bila koefisien korelasi hasil analisis lebih besar dari nilai *r standard* maka suatu pernyataan dianggap valid, sebaliknya jika koefisien korelasi lebih kecil dari nilai *r standard* maka suatu pernyataan dianggap gugur. Kriterianya adalah jika *r hitung* > 0,4 maka valid dan jika *r hitung* < 0,4 maka tidak valid (Hair *et al.*, 1998). Semua semua variabel penelitian memiliki nilai *alpha cronbach* diatas nilai 0,6, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perangkat pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan

**Sampel Methode**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penentuan sampel penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *non random sampling*. *Non random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siagian dan Sugiarto, 2000:119). Oleh karena jumlah anggota populasi yang sesuai dengan ketentuan tersebut tidak diketahui secara jelas,

maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana hanya individu yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden saja yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dalam studi ini digunakan 150 responden yang tersebar di 5 *departemen store/ mall* yang ditentukan 30 responden pada setiap mall di Surabaya namun hanya 126 yang layak untuk diproses lebih lanjut.

**Hasil Penelitian**

Pengujian Hipotesis

**Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel dalam analisis jalur (*path analysis*) dengan melihat nilai signifikansi (P) dan *critical ratio* (CR). Suatu hipotesis dapat diterima dengan baik apabila nilai signifikansi (P) mencapai  $\leq 0,05$  atau nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,96$  Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *actual self image congruity,ideal selfimage congruity,social selfimage congruity dan idealsocial self image congruity* terhadap sikap dan niat beli konsumen.**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Signifika
H <sub>1a</sub>	X <sub>1</sub> -----> Z	0,389	0,050	7,713	0,000	Signifika
H <sub>1b</sub>	X <sub>2</sub> -----> Z	0,295	0,057	5,167	0,000	Signifika
H <sub>1c</sub>	X <sub>3</sub> -----> Z	0,133	0,064	1,299	0,071	Tidak Si
H <sub>1d</sub>	X <sub>4</sub> -----> Z	0,165	0,041	0,399	0,063	Tidak Si
H <sub>2a</sub>	X <sub>1</sub> -----> Y	0,421	0,065	4,187	0,043	Signifika
H <sub>2b</sub>	X <sub>2</sub> -----> Y	0,534	0,053	3,486	0,005	Signifika
H <sub>2c</sub>	X <sub>3</sub> -----> Y	0,230	0,075	1,777	0,078	Tidak si
H <sub>2d</sub>	X <sub>4</sub> -----> Y	0,136	0,081	1,823	0,083	Tidak si
H <sub>3</sub>	Z -----> Y	0,523	0,042	10,27	0,001	Signifika

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa diantara 4 tipe self image hanya 2 tipe self image yaitu *actual self image congruity* dan *ideal self image congruity* yang membentuk sikap konsumen baik membentuk (sikap afektif) dan membentuk sikap konatif (niat beli).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ibrahim dan Najjar (2007) bahwa *self-image congruity* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada suatu *retail*. Dimana semakin sama citra diri seseorang dengan citra suatu ritel, maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap ritel tersebut. Ini berarti bahwa adanya kesesuaian citra diri aktualnya dan citra diri ideal yang dirasa konsumen sama dengan citra suatu *mall* maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada *mall* tersebut. Dengan kata lain, sikap seseorang terhadap suatu toko dipengaruhi oleh kesesuaian citra diri aktualnya dan citra diri idealnya dengan citra toko tersebut.

Sikap afektif konsumen mempengaruhi niat beli konsumen, Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter & Olson, (2007:146) yang menyatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap barang atau jasa, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Garreston *et al.* (2002) menambahkan bahwa sikap konsumen dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh *retailer*. Dengan kata lain, keinginan atau niat beli konsumen akan menjadi cukup besar apabila sikap konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan juga akan cukup baik.

### SIMPULAN

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *actual self image congruity* dan *ideal self image congruity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen mall di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ibrahim dan Najjar (2007) bahwa *actual self-image congruity* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada suatu *retail*. Dimana semakin sama citra diri aktual seseorang dengan citra suatu ritel, maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap ritel tersebut. Hasil penelitian ini terbukti signifikan karena ada kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini termasuk dalam karakteristik konsumen Indonesia yang memiliki gengsi yang tinggi, yaitu responden lebih suka menganggap citra dirinya sama dengan citra suatu toko yang dikunjunginya, atau mencitrakan dirinya lebih tinggi dari citra dirinya yang sebenarnya (Edisi khusus Marketing, 2005).

Hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Mall. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter & Olson, (1996:146) yang menyatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap barang atau jasa, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Garreston *et al.* (2002) menambahkan bahwa sikap (rasa suka atau tidak) konsumen dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh *retailer*. Dengan kata lain, keinginan atau niat beli konsumen akan menjadi cukup besar apabila sikap (rasa suka) konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan juga akan relatif baik.

*Self image congruity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk yang ditawarkan Mall. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ibrahim dan Najjar (2007)

bahwa *self-image congruity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada suatu *retail*. Dimana semakin sama citra diri aktual seseorang dengan citra suatu ritel (tipe pelanggan toko), maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan ritel tersebut.

#### **Keterbatasan penelitian dan future research**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain *satu* populasi penelitian ini terbatas pada konsumen Mall di Surabaya, maka pada penelitian lanjutan diharapkan populasi diperluas pada industri lainya atau pada multi industri. *Dua* penelitian ini hanya menggunakan 2 komponen dari sikap yaitu sikap afektif dan sikap konatif, maka pada penelitian lanjutan diharapkan dapat digunakan sikap dengan 3 komponen pembentuknya yaitu sikap kognitif afektif dan konatif *tiga* terkait dengan adanya 2 self image congruity yaitu sosial self image congruity dan sosial ideal self image congruity, maka perlu dilakukan kajian lebih mendalam faktor-faktor apa yang memoderasi hubungan tersebut seperti sifat dan karakteristik dari konsumen.

#### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.

Chebat, J. C., M. Joseph Sirgy, V. St-James. 2006. Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-Image Congruence Explanation. *Journal of Business Research* 59, 1288-1296.

Cooper, Donald R. dan William C. Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Airlangga.

Cox, Roger and Paul Britain. 2000. *Retail Management*. Fourth Edition. Pearson Education Ltd.

Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1993. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> edition. Florida : The Dryden Press.

-----, 2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. International Edition. Harcourt.: College Publishers.

Dae Hee Kwak & Joon-Ho Kang . 2009. Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-Image Congruence and Perceived Quality. *Management Decision*. Vol.47. No.1. pp.85-99.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishbein, Martin and Ajzen. 1975. Beliefs, Attitude, Behavior Intention : An Introduction Theory and Research. Addison Wesley.

Garreston, J.A., D.Fisher and S. Burton. 2002. Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude : Similarities and Differences. *Journal of Retailers*. Vol.78 : 91-99.

Hadi, Sutrisno. 1999. Analisis Butir-butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan BASICA. Yogyakarta : Andi Offset.

Hair, J. R., R. E. Anderson, R. L. Tatham dan W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Ibrahim, Hafedh and Faouzi Najjar. 2007. A Multi-Dimensional Approach To Analyzing The Effect of Self Congruity on Shopper's Retail Store Behavior. *Innovative Marketing*. Vol. 3, Issue 3, pp. 54-68.

----- 2008. Assessing The Effects of Self-Congruity, Attitudes, and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Retail Environment. *Marketing Intelligency and Planning*. Vol. 26. No.2. pp:207-227.

Jamal, Ahmad and Mark M. H. Goode. 2001. Consumers and Brands : A Study of Self-

## SELF-IMAGE CONGRUITY: ROLE IN THE FORMATION OF CONSUMER ATTITUDES

Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.19/7. pp: 482-492.

Kim, Minsung. 2004. The Role of Self- and Functional Congruity on Online Retail Patronage Behavior. *A Dissertation*. The University of Tennessee, Knoxville.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Milenium. Terjemahan. Jakarta : Prentice Hall

----- dan Keller Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Satu. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.

Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka.

Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Lima. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

Nugroho, J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen "Konsep & Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.

Pyne, Andrian. 2000. *The Essence Of "Service Marketing" – Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Terjemahan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Peter, J. P.& Jerry C. Olson. 2007. *Consumer Behavior*. Jilid 1. Edisi 4. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Airlangga.

Lupiyoada, Rambat. Mei 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Santoso, Singih. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Schifman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. International Edition. New Jersey : Pearson Education Inc.

----- 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Smith, P.R. 2001. Great Answer to Tough Marketing Questions : Jawaban Jitu untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran yang Sulit. Jakarta : Erlangga.

Sirgy, M. Joseph. 1985. Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*. Vol. 13:195-206.

-----, Dhruv G., Tamara F. M., Jae-ok P., Kye-sung Chon, C.B. Claiborne, J.S. Johar and Harold Berkman. 1997. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Colume 25. No.3, pp.229-241.

-----, Jean-Charles Chebat and Kamel El Hedhli. 2009. How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 16 : 50-60.

-----, and S. Grzeskowiak. 2007. Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness and Loyalty, and Consumption Recency. *Applied research Quality Life*. 2:289-304.

Solomon, Michael. 2007. *Consumer Behavior "Buying, Having, and Being"*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sri Hartini, Departemen Manajemen FEB Unair

email : [hartini\\_unair@yahoo.com](mailto:hartini_unair@yahoo.com)