

Peran Self Congruity dan Functional Congruity dalam memprediksi Consumer Attitude pada Jasa Skincare

Kristiningsih¹

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya¹

Email Korespondensi : kristiningsihmir017@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the impact of congruity image which consists of self-congruity and functional congruity on consumer attitude. Self-congruity was defined as the fit between a person's self-image / concept and the image of an entity or object. Whereas Functional congruity showed the compatibility between functional perception or appearance characteristics and consumer desires or important functional characteristics. The study was conducted on consumers of Skincare services in Surabaya, with a sampling method used purposive sampling. To test the hypothesis, a structural equation model analysis technique was used with the WRAP Partial Least Square program. The results of the study indicated that it supported the hypothesis that Self Congruity had a positive effect on Consumer Attitude. Functional congruity had a positive effect on Consumer Attitude. And self congruity had a positive effect on Functional congruity

Keyword : *Self congruity; Functional Congruity; Consumer Attitude*

1. PENDAHULUAN

Adanya fenomena saat ini bahwa terjadi perubahan sikap konsumen pada jasa perawatan kulit (attitude toward skincare service). Masyarakat yang pada awalnya memiliki anggapan bahwa perawatan kulit hanya diperuntukan bagi kaum wanita dengan strata sosial yang tinggi, atau masyarakat menganggap bahwa pasien seorang dokter kulit hanya menangani permasalahan kulit yang serius sepertinya sudah berubah. Ada perubahan sikap yang terbentuk dari beberapa faktor penyebab yang layak untuk dikaji lebih lanjut. Sikap merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pemasar sangat berkepentingan dalam hal pengetahuan tentang bagaimana terbentuknya sikap itu dan bagaimana bisa mengubahnya supaya konsumen bersikap positif terhadap produknya dan memutuskan untuk membeli. Untuk mendapatkan sikap positif itu, pemasar selalu berusaha dengan berbagai macam cara terutama dalam komunikasi pemasarannya untuk mempengaruhi sikap konsumen. Sikap (*attitude*) dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi suatu objek untuk memberikan respon positif atau negatif sesuatu yang diberikan (Ajzen & Fishbein, 1977). Sikap adalah apa yang konsumen sukai dan tidak disukai. (Engel, James F., 1995).

Sikap dapat dibentuk oleh pengambilan keputusan berdasarkan heuristik sederhana (Eagly, 1993). Artinya, jika konsumen memiliki motivasi kurang baik

atau kemampuan untuk mengevaluasi produk atau jasa, mereka akan menggunakan sinyal atau isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan produk atau kualitas jasa atas dasar apa yang mereka ketahui tentang produk atau jasa tersebut (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971). Konsumen yang tidak memiliki pengetahuan atas produk atau jasa tertentu mungkin membuat keputusan mereka secara global, sehingga sikap terhadap produk atau jasa tersebut dipicu oleh isyarat sederhana. Konsumen sering membeli produk atau jasa yang mereka anggap sebagai mirip dengan konsep diri mereka sendiri. Konsep pencocokan ini disebut sebagai *image congruity* (Sirgy, 1985). Ada dua dimensi dari *image congruity* yaitu *self-congruity* dan *functional congruity*. *Self-congruity* didefinisikan sebagai kesesuaian antara citra / konsep diri seseorang dengan citra dari suatu entitas atau objek tertentu (Jamal, Goode, Jamal, & Goode, 2009) *Functional-congruity* menunjukkan kecocokan antara persepsi fungsional atau karakteristik penampilan dan keinginan konsumen atau karakteristik fungsional yang penting (Sirgy, M.J., 1999). Penelitian ini bertujuan menguji dampak dari image congruity yang terdiri dari self congruity dan Functional Congruity pada Consumer attitude. *Self-congruity* didefinisikan sebagai kesesuaian antara citra / konsep diri seseorang dengan citra dari suatu entitas atau objek tertentu. Sedangkan *Functional-congruity* menunjukkan kecocokan antara persepsi fungsional atau karakteristik penampilan dan keinginan konsumen atau karakteristik fungsional yang penting.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian explanatory dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan skema hubungan sebab akibat yang lebih dalam dari dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti. Penelitian akan mengambil populasi pada konsumen jasa perawatan kulit dan kecantikan di kota-kota besar di Jawa Timur. Sampel diambil dengan menggunakan *teknik purposive sampling*. Jumlah sampel diambil sebanyak 150 sampel atas dasar pertimbangan dari Maholtra dalam Indriantoro (2015) bahwa untuk penelitian sosial jumlah 100-500 sampel dianggap layak. Variabel dalam penelitian ini meliputi : (1) Variabel eksogen : self congruity dan (2) Variabel Eksogen : Consumer attitude. Definisi Operasional variabel dan Indikator pengukuran dalam penelitian ini diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

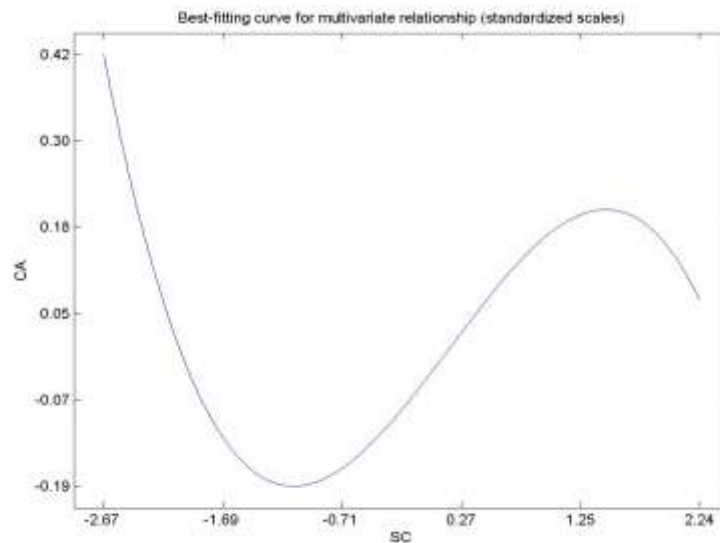
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Self Congruity	Citra konsumen atas obyek yang dipandang sesuai dengan konsep dirinya	Refleksi diri Citra diri Kemiripan dengan yanglain
Functional Congruity	Citra konsumen atas atribut yang ditawarkan obyek sesuai dengan fungsi yang diinginkan	Fungsional value Entertainment value Sociological valie
Consumer Attitude	Sikap konsumen atas obyek yang ditunjukkan atas suka atau tidak suka	Cognitive Affective conative

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis dengan menggunakan Model Struktural (WRAP PARTIAL LEAST SQUARE) yang akan menguji hubungan kausalitas antara variabel endogen dan eksogen yang diteliti

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 150 disebar, pada akhirnya penelitian ini hanya bisa mengolah 100 kuesioner yang lengkap dan baik. Kemudian dilakukan uji kualitas data, meliputi uji validitas dan reliabilitas.

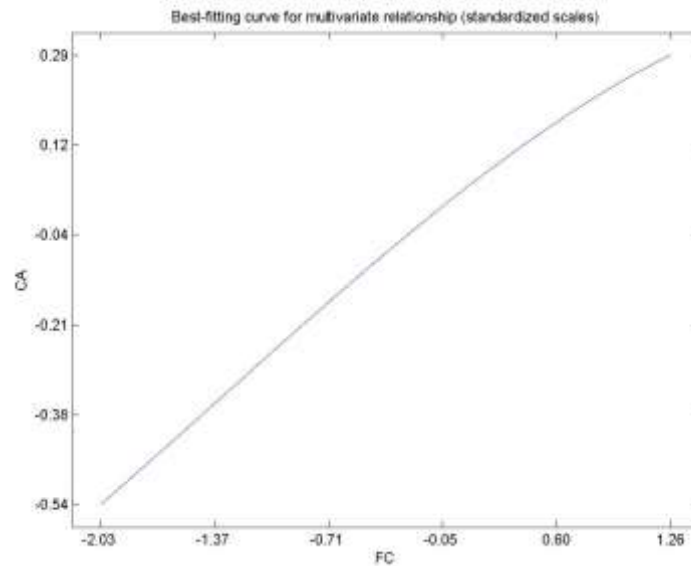
Hubungan Self Congruity terhadap Consumer Attitude



Gambar 1 Output Plot Hubungan antara SC dan CA

Bagian pertama kurva menunjukkan huruf U. Hasil ini menunjukkan bahwa self congruity pada awalnya akan menurunkan consumer attitude karena adanya ketidak sesesuaian produk dengan manfaat atau informasi tentang produk tersebut. Pada titik tertentu, sekitar -0,70 deviasi standar SI, situasi berubah. Harapan konsumen atas suatu produk tersebut sesuai dengan manfaat dari produk tersebut. Hal ini menyebabkan peningkatan self congruity sampai dengan consumer attitude di sekitar 0,19 deviasi standar. Setelah itu, adanya penyimpangan informasi yang berlebihan menyebabkan self attitude menurun.

Hubungan Functional Congruity terhadap Consumer Attitud

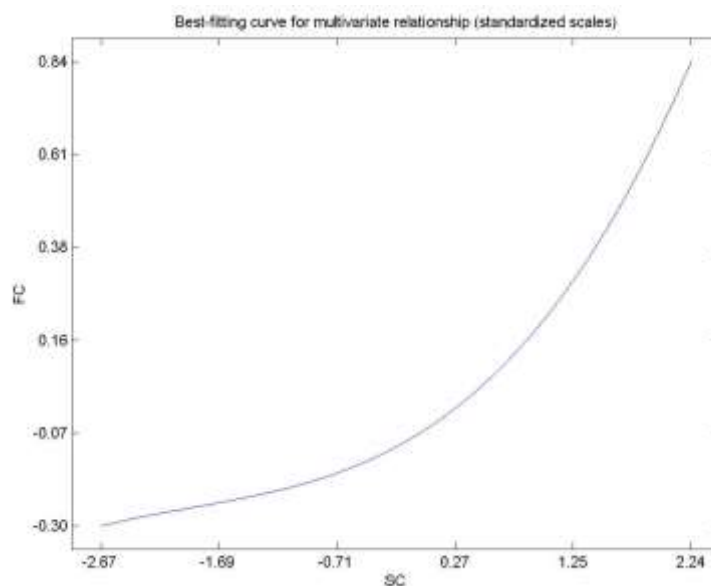


Gambar 2 Output Plot Hubungan antara FC dan CA

Sumber : Data diolah Menggunakan WarpPLS6.0

Pada gambar diatas, meskipun menggunakan algoritma nonlinier, hasil estimasi menunjukkan kecenderungan hubungan linier antara functional congruity terhadap consumer attitude. Penemuan ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diperoleh dari suatu produk maka semakin tinggi pula keyakinan seseorang atas suatu produk tersebut.

Hubungan Self Congruity Terhadap Functional Congruity



Gambar 3 Output Plot Hubungan antara SC dan FC

Sumber : Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Pada gambar diatas, meskipun menggunakan algoritma nonlinier, hasil estimasi menunjukkan kecenderungan hubungan linier self congruity terhadap functional congruity. Kurva menunjukkan bahwa self congruity mengalami kenaikan sampai titik 0,27 , yang kemudian naik lagi sampai ke titik optimal 0,84. Penemuan ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi penilaian seseorang terhadap suatu produk tersebut maka dapat semakin tinggi pula nilai dari produk tersebut. Hubungan antar variabel laten dalam model penelitian dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur (path coefficients) dan tingkat signifikansinya (p-value), yang mana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Output gambar hasil estimasi untuk melihat hubungan antarvariabel laten terdapat pada lampiran.

Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya p-value. Apabila nilai p-value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil estimasi *path coefficients* untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil estimasi path coefficients

Hipotesis	<i>Path coefficients</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Self Congruity terhadap Functional Congruity (H5)	0,224	0,010	signifikan
Self Congruity terhadap Consumer Attitude (H6)	0,138	0,078	Tidak Signifikan
Functional Congruity terhadap Consumer Attitude (H7)	0,245	0,005	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Dasar pengambilan keputusan bahwa p-value $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan p-value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai p-value Self Congruity terhadap Consumer Attitude adalah 0,078 (di atas 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti Self Congruity tidak memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Attitude. Penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian positif konsumen terhadap produk jasa skincare tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen yang terdiri dari keyakinan, perasaan, dan perilaku atau niat ke arah hal tertentu mengenai suatu produk jasa skincare. Dengan keyakinan 95% (kesalahan 5%). Dasar pengambilan keputusan bahwa p-value $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan p-value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai p-value Functional Congruity terhadap Consumer Attitude adalah 0,005 (di bawah 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti Functional Congruity memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Attitude. Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh konsumen dari jasa skincare dapat menimbulkan keyakinan konsumen pada produk jasa skincare tersebut. Dengan keyakinan 95% (kesalahan 5%).

Dasar pengambilan keputusan bahwa p-value $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan p-value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai p-value Self Congruity terhadap Functional Congruity adalah 0,010 (di bawah 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti Self Congruity memiliki pengaruh positif terhadap Functional Congruity. Penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian

positif konsumen terhadap produk jasa skincare dapat meningkatkan nilai dari produk tersebut. Dengan keyakinan 95% (kesalahan 5%).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut: (1) *Self congruity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude*, (2) *functional congruity* berpengaruh signifikan terhadap *consumer attitude*, (3) *Self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *functional congruity*. Penulis memberikan saran sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya mengeksplorasi tentang konsekuensi dari self congruity dan functional congruity, maka studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel antecedent dari self congruity dan functional congruity. (2) Penelitian dilakukan pada usaha jasa skincare, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi obyek lain (setting) seperti produk produk yang bersifat high involvement, maupun produk bermerek terkenal yang akan membuktikan bahwa self congruity dapat membentuk sikap konsumen,

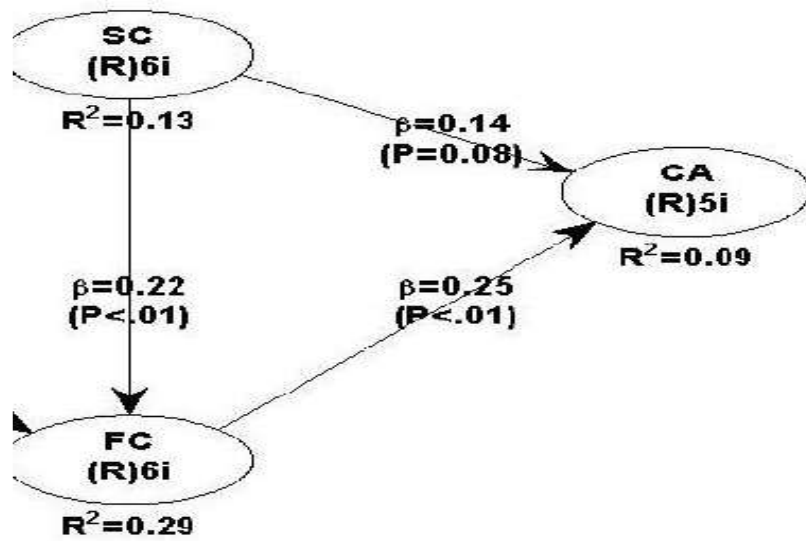
REFERENSI

- Alam, I., 2002. An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (3), 250–261.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 29 (4), 448–467.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Engel, James F. ... Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1993) *CONSUMER BEHAVIOR*, 7 th Edition offers a practical, business approach,
- Ericksen, M.K. (1997), "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: an European perspective", *Journal of Euromarketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 41-56.
- Foxall, G.R. and Yani-de-Soriano, M.M. (2005). Situational influence on consumers' attitude and behaviour. *Journal of Business Research*, 58, 518-525.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis* 5th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Hung, K. and Petrick, J.F. (2011). The role of self and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, 50(1), 100-112.

- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). 'Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality'. *Journal of Applied Psychology*
- Jamal, Ahmad and Mark Goode (2001) "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Iss: 7, pp.482 - 492
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23
- Jianyao, Fang Liu and Li Dick Mizerski Huangting Soh, (2012), "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 7/8 pp. 922 – 937
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. and 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 (3), 809-818.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (9), 955–964.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi 1, Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, C & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levy, Joan, Therese A. Louie, Mary T. Curren (1994). How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46-53.
- Malhotra (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed., Prentice Hall, Inc
- Osgood, Charles E., Percy H. Tannenbaum (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1979), "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37 No. 10, pp. 1915-1926.

- Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hi
- Ricky Yee-kwong Chan Loretta Lau, (1998),"A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under Chinese cultural settings: are there any differences between PRC and Hong Kong consumers?", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4 Iss 3 pp. 85 - 101
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sreejesh S. Debjani Sahoo Amarnath Mitra , (2016)," Can healthcare servicescape affect customer's attitude? A study of the mediating role of image congruence and moderating role of customer's prior experience ", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 8 Iss 2 pp. 106 – 126
- Taman and Srinivasan (1994), *A Survey Based Method Measuring and Understanding Brand Equity and Extension*
- Sreejesh S Amarnath Mitra Debjani Sahoo , (2015)," The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes ", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 Iss 3 pp. 288 - 310
- Wang, Shih-Ju and Chiu-Ping Hsu Heng-Chiang Huang Chia-Lin Chen , (2015)," How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence Perceived interactivity as a moderator ", *Online Information Review*, Vol. 39 Iss 4 pp. 537 – 555
- Xin, Jing Hu and LiuSijun Wang Zhilin Yang, (2012),"The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss 1 pp. 26 - 34
- Zeithaml V A, Bitner (2009) . *Services Marketing*, McGraw-Hill, 5th Edition

Lampiran



Gambar 4 Hubungan antar variabel
Sumber : Data diolah dengan WarpPLS 6.0