

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terkait tanggapan dan karakteristik responden terhadap sejumlah pertanyaan dalam kuesioner. Total sampel yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 173 responden dengan rincian sebagai berikut.

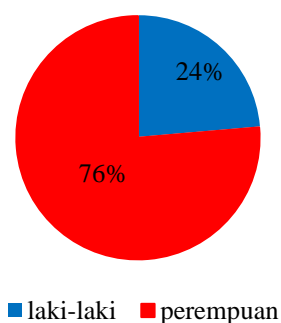
Tabel 5.1 Jumlah Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Total responden	173	100.00%
Responden yang tidak lolos <i>screening</i>	24	13.87%
Data <i>outlier</i>	39	22.54%
Sampel yang dapat digunakan	110	63.58%

Dari total 173 responden yang mengisi *google form*, 24 responden (13.87%) tidak lolos tahap *screening* dan hasil jawaban dari 39 responden yang telah lolos tahap *screening* merupakan data *outlier*. Sehingga jumlah sampel yang dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini adalah sebanyak 110 responden (63.58%).

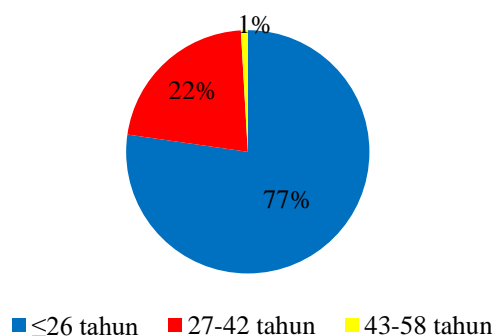
5.1.1 Profil Responden

Data responden dianalisis menggunakan distribusi frekuensi yang meliputi domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian Starbucks dalam 3 bulan terakhir, partner beraktivitas di Starbucks, dan tingkat pengeluaran dalam sekali pembelian Starbucks. Hasil pengolahan distribusi frekuensi terhadap data diri responden adalah sebagai berikut.



Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 110 responden yang digunakan dalam penelitian ini, sebanyak 76% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 24% responden berjenis kelamin laki-laki.



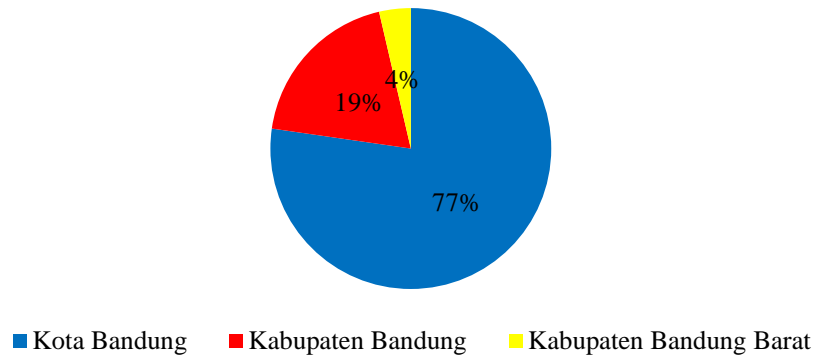
Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian ini didominasi oleh generasi Z yang lahir di bawah tahun 1997 (usia ≤ 26 tahun) dengan tingkat persentase sebesar 77%, diikuti generasi Y atau Milenial yang lahir antara tahun 1981-1996 (usia 27-42 tahun) dengan tingkat persentase sebesar 22%, dan sisanya generasi X yang lahir antara tahun 1965 - 1980 (usia 43-58 tahun) sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tua kategori umur konsumen, maka frekuensi konsumennya akan semakin sedikit.

Tabel 5.2 Crosstab Usia dan Jenis Kelamin

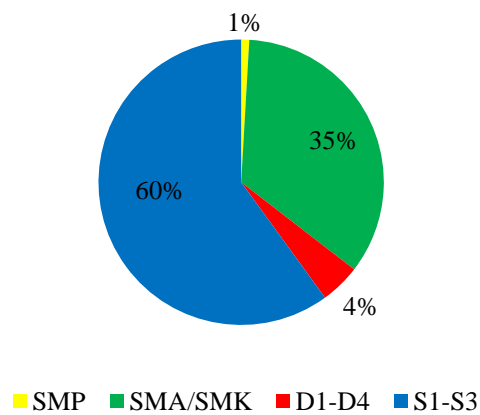
Usia	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
≤ 26 tahun	19	66	85
27 - 42 tahun	6	18	24
43 - 58 tahun	1		1
Total	26	84	110

Berdasarkan **Tabel 5.2**, dapat dilihat bahwa mayoritas responden Starbucks adalah perempuan generasi Z sebanyak 66 orang, diikuti dengan laki-laki generasi Z sebanyak 19 orang.



Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan **Gambar 5.3** dapat dilihat bahwa mayoritas responden Starbucks berdomisili di Kota Bandung dengan tingkat persentase sebesar 77%, diikuti Kabupaten Bandung sebesar 19%, dan sisanya yang berdomisili di Kabupaten Bandung Barat sebesar 4%.



Gambar 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pada frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, didapatkan hasil sebanyak 60% responden memiliki pendidikan terakhir S1-S3, 35% responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 4% responden memiliki pendidikan terakhir D1-D4, dan 1% responden memiliki pendidikan terakhir SMP.

Tabel 5.3 Crosstab Pekerjaan dan Partner Beraktivitas di Starbucks

Pekerjaan	Partner Beraktivitas di Starbucks					Total
	Lainnya	Keluarga	Rekan Kerja	sendiri	teman dekat	
Belum bekerja					4	4
Freelancer		2		1		3
Guru/ Dosen				1		1
Ibu Rumah Tangga		2		1		3
Karyawan Swasta		3	6	5	14	28
Pegawai Negeri Sipil			2		2	4
Pelajar/ Mahasiswa	1	10	2	7	38	58
Wirausaha		4	2	1	2	9
Total	1	21	12	16	60	110

Berdasarkan **Tabel 5.3**, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa dengan total 58 orang. Adapun data terbesar yaitu sebanyak 38 orang pelajar/mahasiswa melakukan aktivitas di Starbucks bersama dengan teman dekat.

Tabel 5.4 Crosstab Pekerjaan dan Penghasilan per Bulan

Pekerjaan	Penghasilan per bulan (dalam jutaan Rupiah)				Total
	< 3.5	3.5 - 4	4 - 26	> 26	
Belum bekerja	4				4
Freelancer			3		3
Guru/ Dosen		1			1
Ibu Rumah Tangga			3		3
Karyawan Swasta	6	5	16	1	28
Pegawai Negeri Sipil	1	1	2		4
Pelajar/ Mahasiswa	46	8	2	2	58
Wirausaha		2	7		9
Total	57	17	33	3	110

Berdasarkan **Tabel 5.4**, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (sebanyak 46 orang) yang memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 3.500.000 adalah pelajar/ mahasiswa. Dalam hal ini penghasilan per bulan tersebut bisa jadi diperoleh dari pekerjaan sampingan yang dilakukan mahasiswa atau dapat juga diartikan sebagai uang saku yang diperoleh dari orang tua. Adapun data terbesar kedua (sebanyak 16 orang) yang memiliki penghasilan per bulan antara Rp 4.000.000 – Rp 26.000.000 adalah karyawan swasta.

Tabel 5.5 Crosstab Penghasilan per Bulan, Pengeluaran dalam 1 kali Transaksi, dan Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir

Penghasilan per bulan - Pengeluaran dalam 1 kali transaksi	Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir				
	≤ 3 kali	≥ 6 kali	4 kali	5 kali	Total
< Rp 3.500.000	30	9	16	2	57
< Rp 100.000	19	6	8		33
Rp 200.000 - Rp 300.000		1	1		2
Rp 300.000 - Rp 400.000			1		1
Rp. 100.000 - Rp 200.000	11	2	6	2	21
> Rp 26.000.000	1	2			3
< Rp 100.000	1				1
Rp 200.000 - Rp 300.000		1			1
Rp. 100.000 - Rp 200.000		1			1
Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	11	2	4		17
< Rp 100.000	6	1	1		8
> 400.000	1				1
Rp 200.000 - Rp 300.000			1		1
Rp. 100.000 - Rp 200.000	4	1	2		7
Rp 4.000.000 - Rp. 26.000.000	16	3	7	7	33
< Rp 100.000	7	1	2	5	15
Rp 200.000 - Rp 300.000	1		2	1	4
Rp. 100.000 - Rp 200.000	8	2	3	1	14
Total	58	16	27	9	110

Berdasarkan **Tabel 5.5**, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 3.500.000 atau dibawah angka UMR, di mana UMR Kabupaten Bandung dan Kota Bandung tahun 2023 berada pada rentang Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000. Adapun data terbesar yaitu sebanyak 19 orang telah melakukan pembelian Starbucks sebanyak ≤ 3 kali dalam waktu 3 bulan terakhir, dengan jumlah pengeluaran sebesar $< \text{Rp } 100.000$ untuk satu kali transaksinya.

5.1.1.1 Pembahasan

Mayoritas responden Starbucks memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi yaitu antara S1 hingga S3. Terkait hal ini, artinya dapat dikatakan bahwa responden penelitian ini memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik untuk bisa menjawab pertanyaan maupun pernyataan kuesioner yang diajukan.

Sejauh ini seluruh cabang Starbucks di Bandung hanya tersebar di Kota Bandung saja dan penulis berasumsi hal ini bisa menjadi salah satu faktor mayoritas responden Starbucks berdomisili di Kota Bandung. Lokasi menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Fa'al Akbar & Nurcholis (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keberadaan lokasi yang strategis dan dekat dengan domisili konsumen dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*), di mana salah satu bentuk dari loyalitas merek sendiri dapat tercermin dari tingkat frekuensi dan konsistensi pembelian ulang konsumen.

Starbucks menjadi salah satu *coffee shop* yang lebih banyak dikunjungi oleh konsumen perempuan generasi Z. Beberapa peneliti juga mengatakan bahwa pengunjung *coffee shop* lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki (Allafi dkk., 2020; Ayuningtyas dkk, 2022). Hal ini disebabkan karena perempuan menggunakan sebagian besar waktunya untuk bercerita, bertemu dengan teman, atau bersantai (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Menghabiskan waktu di café atau *coffee shop* juga sudah menjadi gaya hidup remaja masa kini, baik untuk bersosialisasi dengan teman dan rekan kerja, maupun untuk meningkatkan prestise mereka dengan berswafoto dan mengunggahnya ke media sosial (Selvi & Ningrum, 2021).

Starbucks menjadi tempat yang dipilih konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas seperti menyelesaikan tugas kuliah dengan teman dekat, *meeting* dengan rekan kerja, atau bahkan nongkrong bersama dengan keluarga. Adapun profil responden penelitian ini didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yang memiliki uang saku per bulan kurang dari Rp 3.500.000. Nominal ini terbilang lebih dari cukup untuk bisa sesekali membeli 1 *item* produk Starbucks (minuman/ makanan) yang harganya berkisar antara Rp 50.000 – Rp 100.000.

5.1.2 Tanggapan Responden

Untuk mendeskripsikan tanggapan responden, sejauh mana tingkat kesesuaian responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian, dibuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut.

- a. Jumlah keseluruhan responden adalah 110 orang.
- b. Nilai skala pengukuran terkecil adalah 1 dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5.
- c. Diperoleh batas total skor terendah $1 \times 110 = 110$ dan batas total skor tertinggi $5 \times 110 = 550$.
- d. Nilai rentangnya adalah $550 - 110 = 440$, jika dibagi dengan 5 skala pengukuran akan didapat nilai interval sebesar 88, sehingga kategori interpretasi skornya adalah sebagai berikut.

Tabel 5.6 Kategori Interpretasi Skor

Interval		Kategori
110	198	Sangat rendah
198	286	Rendah
286	374	Cukup Tinggi
374	462	Tinggi
462	550	Sangat Tinggi

5.1.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kongruitas Diri

Kongruitas diri mengacu pada persepsi tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen antara dirinya sendiri dengan suatu merek. Dalam penelitian ini kongruitas diri diukur dengan 2 indikator untuk masing-masing dimensi, sehingga total ada 6 item pertanyaan. Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel kongruitas diri.

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Kongruitas Diri Terhadap Merek Starbucks (x1)

Dimensi	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket.
Actual self-image	x1.2 Saya adalah orang yang suka dengan produk-produk yang inovatif, modern, dan artistik.	0	2	15	66	27	448	Tinggi
	x1.3 Saya adalah orang yang berjiwa muda dan selalu berpenampilan menarik.	1	0	25	58	26	438	Tinggi
Ideal self-image	x1.4 Dengan membeli Starbucks, saya terlihat sebagai orang yang elegan dan lebih berkelas.	16	24	24	33	13	333	Cukup Tinggi
	x1.5 Dengan membeli Starbucks, saya terlihat sebagai orang yang menyukai produk-produk yang inovatif, modern, dan artistik.	9	23	21	37	20	366	Cukup Tinggi
Social self-image	x1.7 Dengan membeli Starbucks, orang lain melihat saya sebagai orang yang elegan dan memiliki gaya hidup tinggi (<i>high class</i>).	6	25	20	42	17	369	Cukup Tinggi
	x1.8 Dengan membeli Starbucks, orang lain melihat saya sebagai orang yang menyukai produk-produk yang inovatif, modern, dan artistik.	4	24	23	42	17	374	Tinggi

Pada **Tabel 5.7** tanggapan responden untuk setiap indikator kongruitas diri termasuk dalam kategori cukup tinggi sampai dengan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keenam *brand personality* Starbucks, yaitu *Sophisticated* (elegan dan berkelas), inovatif, artistik, modern, *youthful* (berjiwa muda), dan menarik sudah cukup sesuai dengan (1) bagaimana konsumen melihat diri mereka sendiri (*actual self-congruence*), (2) bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri (*ideal self-congruence*), dan (3) bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain (*social self-congruence*). Dalam kondisi ini, karena konsumen sudah merasa adanya keselarasan antara citra merek Starbucks dengan konsep dirinya, maka untuk mempertahankan konsumen tersebut perusahaan hanya perlu menjaga konsistensi bisnis supaya selalu terbentuk citra merek yang sama.

5.1.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kewajaran Harga

Kewajaran harga mengacu pada persepsi atau pandangan konsumen terhadap nilai yang bisa diterima dan daya saing harga antara produk sejenis (Hutama & Ekawati, 2020; Ahmed dkk., 2023). Dalam penelitian ini kewajaran harga diukur dengan 2 indikator untuk masing-masing dimensi, sehingga total ada 4 item pertanyaan. Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel kewajaran harga.

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Kewajaran Harga Starbucks (x2)

Dimensi		Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket.
Opsi Pembanding	x2.1	Harga produk-produk Starbucks terjangkau.	3	33	36	27	11	340	Cukup Tinggi
	x2.3	Harga produk-produk Starbucks adil/wajar jika dibandingkan dengan produk coffee shop lain.	3	19	35	40	13	371	Cukup Tinggi
Pengetahuan Konsumen	x2.4	Harga yang ditetapkan oleh Starbucks sesuai dengan ekspektasi terhadap produk yang akan dibeli.	0	3	21	56	30	443	Tinggi
	x2.5	Harga yang ditetapkan oleh Starbucks sesuai dengan produk, fasilitas, dan layanan yang diterima.	0	1	12	56	41	467	Sangat Tinggi

Pada **Tabel 5.8** tanggapan responden untuk setiap indikator kewajaran harga termasuk dalam kategori cukup tinggi sampai dengan tinggi. Responden sebagai konsumen Starbucks menilai bahwa harga produk Starbucks terbilang cukup terjangkau dan cukup wajar apabila dibandingkan dengan produk *coffee shop* lain.

Adapun poin yang dinilai tinggi yaitu responden berpendapat bahwa harga yang ditetapkan Starbucks sudah sesuai dengan ekspektasi terhadap produk yang akan mereka beli. Mereka juga merasakan bahwa produk, fasilitas, dan layanan yang diterima sebanding dengan besar pengeluaran yang harus dibayarkan. Ahmed dkk. (2023) dan Junaedi dkk. (2022) menyatakan bahwa apabila konsumen menganggap produk tersebut memiliki harga yang wajar, maka mereka akan merasa senang, puas, termotivasi untuk melakukan pembelian kembali, dan bahkan berpotensi untuk menjadi pelanggan yang loyal.

5.1.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan tujuan utama dari upaya pemasaran, di mana pelanggan sulit untuk beralih terhadap produk/ layanan alternatif yang ditawarkan oleh kompetitor dan berkomitmen untuk secara konsisten membeli kembali dan menggunakan produk dari merek yang sama di masa yang akan datang (Ahmed dkk., 2023; Junaedi dkk., 2022; Kim & Lee, 2017; Falsafani, 2020). Dalam penelitian ini loyalitas merek diukur dengan 3 indikator untuk masing-masing dimensi, sehingga total ada 6 item pertanyaan. Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek.

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek Starbucks (y)

Dimensi	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket.
Loyalitas Sikap	y.1 Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk dari brand Starbucks dibandingkan produk sejenis dari brand lain.	5	19	23	42	21	385	Tinggi
	y.3 Saya termasuk pelanggan setia Starbucks.	14	28	20	32	16	338	Cukup Tinggi
	y.4 Saya selalu merekomendasikan Starbucks kepada orang lain.	10	24	22	35	19	359	Cukup Tinggi
Loyalitas Perilaku	y.5 Saya berniat untuk membeli produk terbaru Starbucks setiap kali ada produk baru yang mereka tawarkan.	13	25	22	37	13	342	Cukup Tinggi
	y.6 Saya sering membeli produk Starbucks dalam 3 bulan terakhir ini.	15	19	21	34	21	357	Cukup Tinggi
	y.7 Saya berniat untuk tetap memilih dan membeli Starbucks kedepannya.	6	12	26	47	19	391	Tinggi

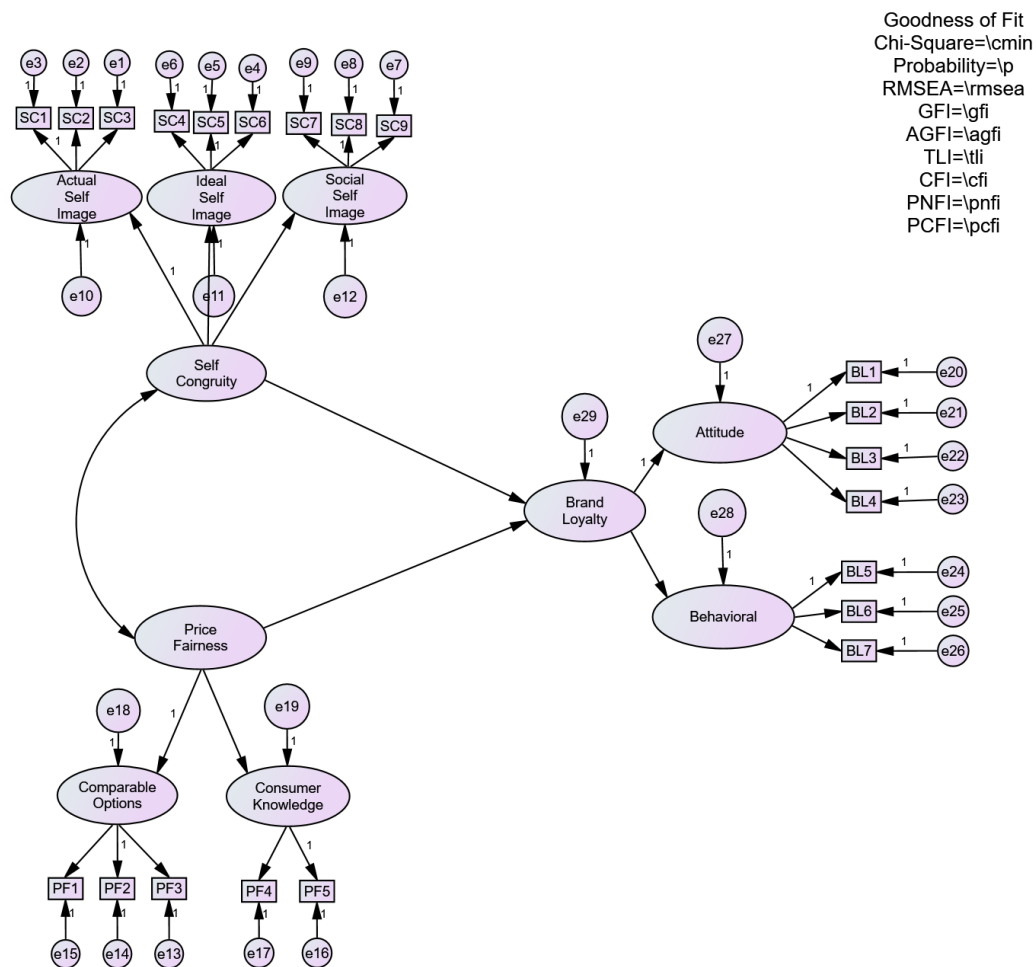
Pada **Tabel 5.9** tanggapan responden untuk setiap indikator loyalitas merek termasuk dalam kategori cukup tinggi sampai dengan tinggi. Ada dua poin yang dinilai tinggi, yaitu responden sebagai konsumen Starbucks berniat untuk tetap memilih dan membeli Starbucks kedepannya, bahkan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk Starbucks dibandingkan produk sejenis dari *brand* lain. Jika dilihat dari tanggapan responden secara keseluruhan, maka loyalitas terhadap merek Starbucks ini dapat dikatakan cukup tinggi dan tentunya Starbucks perlu untuk terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap Starbucks.

5.2 Analisis Covariance-Based Structural Equation Modelling (SEM)

Teknik analisis *Covariance-Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) digunakan untuk mengestimasi model penelitian yang telah dibentuk berdasarkan basis teori yang kuat. Model pengukuran dan model struktural perlu dievaluasi untuk mengkonfirmasi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel penelitian serta untuk mendapatkan bentuk model yang sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit (GoF)*.

5.2.1 Pengembangan Diagram Jalur

Sebelum melakukan pengujian, perlu digambarkan terlebih dahulu diagram jalur (*path diagram*) berdasarkan model konseptual yang telah dirancang untuk memvisualisasikan hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji. Pada diagram jalur, garis anak panah satu arah menggambarkan kausalitas, sedangkan garis anak panah dua arah menggambarkan korelasi. Diagram jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 5.5 Diagram Jalur SEM

5.2.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat *output assessment of normality*. Jumlah sampel awal yang diuji adalah 149 sampel berdasarkan jumlah responden yang telah lolos tahap *screening*.

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas Data (149 sampel)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL7	1	5	-0.704	-3.51	-0.179	-0.447
BL6	1	5	-0.214	-1.067	-1.253	-3.122
BL5	1	5	-0.137	-0.685	-1.173	-2.922
BL4	1	5	-0.305	-1.522	-1.004	-2.501
BL3	1	5	0.037	0.185	-1.197	-2.982
BL2	1	5	-0.196	-0.978	-1.155	-2.877
BL1	1	5	-0.501	-2.494	-0.718	-1.789
PF4	1	5	-0.695	-3.463	0.414	1.031
PF5	2	5	-0.732	-3.646	0.213	0.53
PF1	1	5	0.257	1.28	-0.76	-1.895
PF2	1	5	-0.549	-2.733	-0.291	-0.724
PF3	1	5	-0.242	-1.208	-0.712	-1.774
SC7	1	5	-0.319	-1.59	-1.005	-2.503
SC8	1	5	-0.295	-1.471	-0.79	-1.969
SC9	1	5	-0.414	-2.066	-0.712	-1.774
SC4	1	5	-0.047	-0.235	-1.188	-2.961
SC5	1	5	-0.237	-1.183	-1.059	-2.639
SC6	1	5	-0.449	-2.239	-0.797	-1.986
SC1	1	5	0.381	1.897	-0.549	-1.368
SC2	1	5	-0.959	-4.779	1.721	4.289
SC3	1	5	-0.575	-2.864	0.435	1.083
Multivariate					98.467	19.336

Hasil uji normalitas pada **Tabel 5.10** menunjukkan bahwa data belum berdistribusi normal secara univariat karena masih terdapat beberapa nilai *critical ratio skewness* (kemencengan) dan *critical ratio kurtosis* (keruncingan) yang berada di luar rentang ± 2.58 . Lalu secara multivariat data belum berdistribusi normal juga karena nilai *critical ratio kurtosis multivariate* yang diperoleh adalah 19.336 lebih besar dari 2.58, sehingga perlu dilakukan evaluasi *multivariate outliers* melalui *output observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)*.

Setelah dilakukan evaluasi, terdapat 39 data yang bersifat *outliers* dengan nilai $p^2 < 0.05$, dapat dilihat pada **Lampiran 4**. Data tersebut kemudian dikeluarkan dari model analisis penelitian dan untuk memastikan bahwa data sudah berdistribusi normal dilakukan pengujian normalitas kembali terhadap 110 sampel yang dapat digunakan.

Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas Data (110 sampel)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL7	1	5	-0.659	-2.822	-0.102	-0.218
BL6	1	5	-0.315	-1.347	-1.066	-2.282
BL5	1	5	-0.209	-0.893	-1.035	-2.215
BL4	1	5	-0.249	-1.066	-1.009	-2.161
BL3	1	5	-0.084	-0.359	-1.155	-2.473
BL2	1	5	-0.304	-1.303	-0.992	-2.123
BL1	1	5	-0.449	-1.922	-0.662	-1.417
PF4	2	5	-0.423	-1.813	-0.196	-0.419
PF5	2	5	-0.52	-2.226	-0.061	-0.131
PF1	1	5	0.225	0.965	-0.769	-1.647
PF2	2	5	-0.287	-1.227	-0.427	-0.915
PF3	1	5	-0.236	-1.01	-0.53	-1.134
SC7	1	5	-0.326	-1.394	-0.908	-1.944
SC8	1	5	-0.302	-1.295	-0.852	-1.823
SC9	1	5	-0.468	-2.002	-0.603	-1.29
SC4	1	5	-0.134	-0.576	-1.074	-2.3
SC5	1	5	-0.314	-1.346	-0.961	-2.058
SC6	1	5	-0.467	-2.001	-0.739	-1.582
SC1	1	5	0.381	1.631	-0.508	-1.088
SC2	2	5	-0.448	-1.916	0.457	0.977
SC3	1	5	-0.513	-2.198	0.984	2.107
Multivariate					15.183	2.562

Hasil uji normalitas pada **Tabel 5.11** menunjukkan bahwa mayoritas data berdistribusi normal secara univariat dengan nilai *critical ratio skewness* (kemencengan) dan *critical ratio kurtosis* (keruncingan) berada di dalam rentang ± 2.58 . Lalu secara multivariat data juga sudah berdistribusi normal dengan nilai *critical ratio kurtosis multivariate* yang diperoleh adalah 2.562 lebih kecil dari 2.58.

5.2.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengetahui valid/ tidaknya indikator serta reliabel/ tidaknya variabel penelitian. Untuk uji validitas, apabila nilai *factor loading (Estimate)* $P \geq 0.5$, maka data indikator dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, apabila nilai $CR \geq 0.7$ dan $AVE \geq 0.5$, maka variabel dinyatakan konsisten (reliabel).

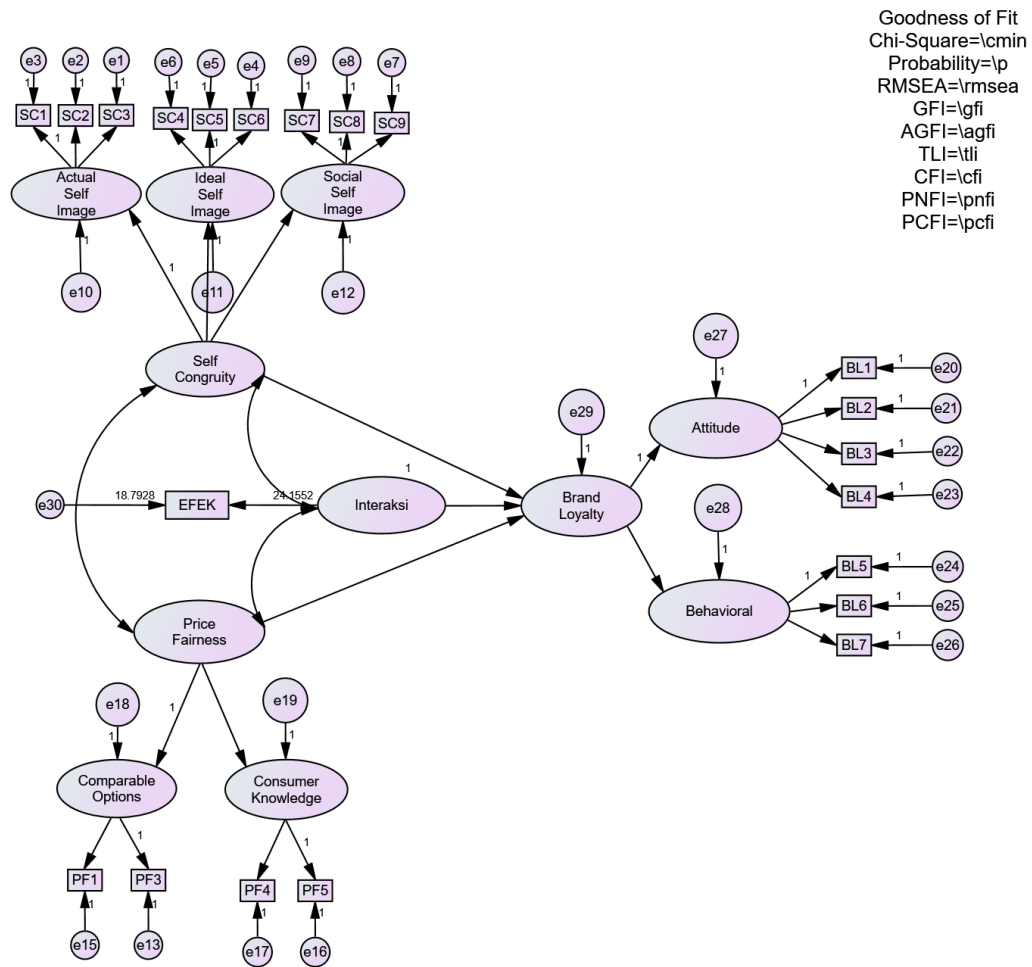
Tabel 5.12 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading	CR	AVE
Kongruitas Diri (X1)	x1.1	0.716	0.949	0.678
	x1.2	0.608		
	x1.3	0.696		
	x1.4	0.847		
	x1.5	0.914		
	x1.6	0.920		
	x1.7	0.789		
	x1.8	0.907		
	x1.9	0.945		
Kewajaran Harga (X2)	x2.1	0.794	0.898	0.693
	x2.2	0.442		
	x2.3	0.835		
	x2.4	0.998		
	x2.5	0.645		
Loyalitas Merek (Y)	y.1	0.802	0.956	0.755
	y.2	0.871		
	y.3	0.898		
	y.4	0.905		
	y.5	0.881		
	y.6	0.869		
	y.7	0.852		

Pada **Tabel 5.12** dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai *factor loading* ≥ 0.5 , kecuali indikator x2.2 ($P = 0.442$). Dalam hal ini indikator x2.2 dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian. Disamping itu, ketiga variabel yang diuji memiliki nilai $CR \geq 0.7$ dan $AVE \geq 0.5$, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

5.2.4 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Model penelitian dapat dikatakan “*fit*” dengan sampel data apabila memenuhi kriteria *goodness of fit*. Pada pengujian ini variabel moderasi akan dianalisis dengan pendekatan model interaksi seperti **Gambar 5.6** berikut ini.



Gambar 5.6 Model SEM dengan Variabel Moderating

Hasil uji kesesuaian model setelah memenuhi pengujian normalitas dan analisis faktor konfirmatori dapat dilihat pada Lampiran 5 dan Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Hasil Uji Kesesuaian Model (Awal)

<i>Goodness of Fit Index</i>		<i>Cut - Off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>	X ² (Chi Square)	Diharapkan kecil	411.147	Tidak Fit
	Probabilitas	≥ 0.05	0.000	Tidak Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0.110	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0.733	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>	AGFI	≥ 0.90	0.651	Tidak Fit
	TLI	≥ 0.90	0.885	Tidak Fit

	CFI	≥ 0.90	0.903	Fit
<i>Parsimonious</i>	PNFI	>0.50	0.711	Fit
<i>Fit Indices</i>	PCFI	>0.50	0.761	Fit

Berdasarkan **Tabel 5.13**, dapat dilihat hasil uji kesesuaian model yang diperoleh mayoritas menunjukkan bahwa model belum fit. Nilai chi square, probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, dan TLI belum sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi model berdasarkan *output* Modification Indices supaya didapatkan model yang lebih baik (fit), dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

Modifikasi dilakukan dengan mengeliminasi beberapa *variable error* yang memiliki nilai *modification indices* tinggi yaitu indikator SC1, SC6, SC9, dan BL2, serta mengkorelasikan *error* sesuai data modifikasi yang disarankan. Nilai *modification indices* yang tinggi mengindikasikan adanya multikolinearitas antar indikator, dimana satu indikator bersifat *redundant* dengan indikator lainnya dalam menjelaskan suatu variabel. Hasil uji kesesuaian model setelah dilakukan modifikasi dapat dilihat pada **Lampiran 5** dan **Tabel 5.14**.

Tabel 5.14 Hasil Uji Kesesuaian Model (Setelah Modifikasi)

<i>Goodness of Fit Index</i>		<i>Cut - Off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>	X ² (Chi Square)	Diharapkan kecil	97.658	Moderat
	Probabilitas	≥ 0.05	0.249	Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0.030	Fit
	GFI	≥ 0.90	0.907	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>	AGFI	≥ 0.90	0.841	Moderat
	TLI	≥ 0.90	0.992	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.995	Fit
<i>Parsimonious Fit Indices</i>	PNFI	>0.50	0.620	Fit
	PCFI	>0.50	0.651	Fit

Dapat dilihat pada **Tabel 5.14** bahwa secara keseluruhan model sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu, tidak perlu dilakukan modifikasi lagi dan model layak digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

5.3 Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 24 Graphics, didapatkan total ada 110 sampel yang dapat digunakan dan model penelitian yang sudah fit. Maka selanjutnya dilakukan analisis regresi dan pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS Statistics 24 untuk menguji hipotesis penelitian.

5.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data penelitian dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengukur ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian.

5.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner penelitian. Nilai r tabel atau tingkat signifikansi untuk uji dua arah (*2-tailed*) dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = 108$ adalah sebesar 0.187. Apabila hasil r hitung yang diperoleh $> r$ tabel (0.187), maka kuesioner dapat dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas terhadap ketiga variabel yang diteliti.

Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kongruitas Diri (X1)	x1.2	0.554	0.187	Valid
	x1.3	0.669	0.187	Valid
	x1.4	0.893	0.187	Valid
	x1.5	0.905	0.187	Valid
	x1.7	0.826	0.187	Valid
	x1.8	0.890	0.187	Valid
Kewajaran Harga (X2)	x2.1	0.811	0.187	Valid
	x2.3	0.868	0.187	Valid
	x2.4	0.831	0.187	Valid
	x2.5	0.653	0.187	Valid
Loyalitas Merek (Y)	y.1	0.835	0.187	Valid
	y.3	0.904	0.187	Valid
	y.4	0.906	0.187	Valid
	y.5	0.894	0.187	Valid
	y.6	0.896	0.187	Valid
	y.7	0.875	0.187	Valid

Pada tabel **Tabel 5.15** dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel kongruitas diri, kewajaran harga, dan loyalitas merek memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.187). Oleh karena itu, keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid.

5.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner dalam mengukur suatu objek yang dinilai berdasarkan konsistensi jawaban responden. Variabel dapat dikatakan konsisten (reliabel) apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* ≥ 0.6 . Hasil uji reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kongruitas Diri (X1)	0.886	0.60	Reliabel
Kewajaran Harga (X2)	0.798	0.60	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.944	0.60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada **Tabel 5.16** menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel yang diuji lebih besar dari 0.6, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

5.3.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa estimasi model regresi yang terbentuk tidak bias atau dengan kata lain bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

5.3.2.1 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam hal ini jika nilai signifikansi yang diperoleh $> \alpha$ (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 5.17 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.94062094
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.046
	Negative	-0.077
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari **Tabel 5.17** dapat dilihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) yang diperoleh adalah sebesar 0.121 lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

5.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi di antara variabel independen pada model regresi linier berganda. Model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$.

Tabel 5.18 Hasil Uji Multikolinearitas

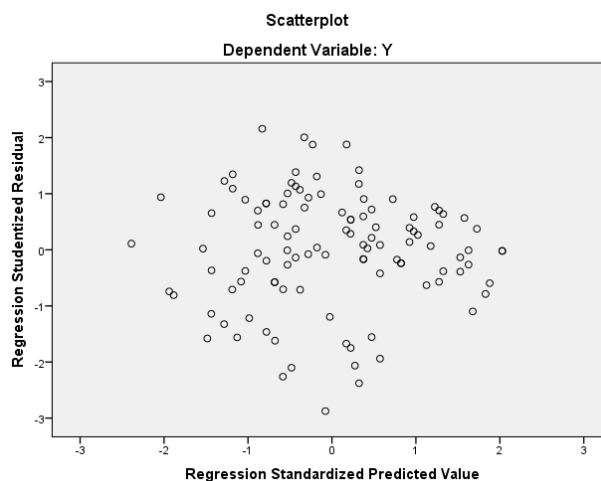
Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kongruitas Diri (X1)	0.679	1.472
Kewajaran Harga (X2)	0.679	1.472

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Hasil uji multikolinearitas pada **Tabel 5.18** menunjukkan bahwa variabel kongruitas diri dan kewajaran harga memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0.1, artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

5.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji homogenitas varians residual pada model regresi. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas pada model regresi yaitu dengan melihat pola grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dan residualnya (ZPRED).



Gambar 5.7 Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Jika dianalisis dari grafik *scatterplot* pada **Gambar 5.7**, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga model regresi dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas. Disamping itu, pada penelitian ini juga dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode Park untuk lebih meyakinkan hasil yang diperoleh dari grafik *scatterplot*. Adapun kriteria pengambilan keputusan dengan metode Park yaitu apabila nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing variabel $> \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.737	1.277		3.709	0.000
Kongruitas Diri (X1)	-0.099	0.055	-0.203	-1.804	0.074
Kewajaran Harga (X2)	-0.093	0.100	-0.105	-0.933	0.353

a. Dependent Variable: LN_RES

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Park pada **Tabel 5.19** menunjukkan bahwa variabel kongruitas diri dan kewajaran harga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari α (0.05), artinya model regresi bersifat homoskedastisitas.

5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh prediktor. Adapun prediktor pada penelitian ini yaitu variabel kongruitas diri, kewajaran harga, dan variabel interaksi. Jika nilai koefisien determinasi yang diperoleh semakin mendekati angka satu, itu artinya semakin kuat kemampuan prediktor dalam menjelaskan keberadaan variabel dependen.

Tabel 5.20 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.791a	0.626	0.615	3.99548

a. Predictors: (Constant), X1X2, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada **Tabel 5.20**, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0.626. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besar persentase variabel loyalitas merek

yang dapat dijelaskan oleh prediktor adalah sebesar 62.6%, sedangkan sisanya (ϵ) sebesar 37.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis pengaruh variabel secara individual digunakan analisis regresi linear sederhana, untuk menguji hipotesis pengaruh variabel moderasi digunakan analisis interaksi (MRA), dan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel secara simultan digunakan uji-F.

5.3.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam analisis regresi linear sederhana yang perlu diperhatikan adalah nilai *standardized coefficients beta* dari setiap variabel independen. Jika nilai *standardized coefficients beta* > r tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara individual terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang sedang diuji. Nilai r tabel atau tingkat signifikansi untuk uji dua arah (*2-tailed*) dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = 108$ adalah sebesar 0.187. Berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji dengan analisis regresi linear sederhana.

H_{0a} : Kongruitas diri tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks.

H_{1a} : Kongruitas diri memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks.

H_{0b} : Kewajaran harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks.

H_{1b} : Kewajaran harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks.

Hasil uji hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada **Tabel 5.21** dan **Tabel 5.22**.

Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesis Kongruitas Diri terhadap Loyalitas Merek

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.245	2.192		1.936	0.055
Kongruitas Diri (X1)	0.732	0.101	0.573	7.266	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Hasil koefisien beta pada **Tabel 5.21** adalah positif 0.573 lebih besar dari r tabel (0.187), artinya bahwa kongruitas diri berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Starbucks (H_{1a} diterima).

Tabel 5.22 Hasil Uji Hipotesis Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.751	2.123		-3.180	0.002
Kewajaran Harga (X2)	1.798	0.142	0.774	12.697	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Hasil koefisien beta pada **Tabel 5.22** adalah positif 0.774 lebih besar dari r tabel (0.187), artinya bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Starbucks (H_{1b} diterima).

5.3.4.2 *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Moderated Regression Analysis (MRA) dilakukan untuk menguji pengaruh kewajaran harga sebagai variabel moderasi. Apakah variabel kewajaran harga termasuk dalam jenis moderasi murni (*pure moderator*), moderasi semu (*quasi moderator*), moderasi potensial (*homologizer moderator*), atau hanya sebagai

prediktor moderasi. Berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji dengan analisis interaksi (MRA).

H_{0c} : Kongruitas diri tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks yang dimoderasi oleh kewajaran harga.

H_{1c} : Kongruitas diri memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks yang dimoderasi oleh kewajaran harga.

Tabel 5.23 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.690	8.868		-1.093	0.277
Kongruitas Diri (X1)	0.321	0.417	0.251	0.769	0.443
Kewajaran Harga (X2)	1.634	0.610	0.703	2.677	0.009
Interaksi (X1X2)	-0.004	0.027	-0.084	-0.165	0.870

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada **Tabel 5.23**, hubungan antara variabel independen (X_1), variabel moderator (X_2), variabel dependen (Y), dan variabel interaksi (X_1X_2) secara matematis dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = -9.690 + 0.321X_1 + 1.634X_2 - 0.004X_1X_2 + 0.374\epsilon$$

Pada **Tabel 5.23**, nilai signifikansi variabel kewajaran harga yang diperoleh sebesar 0.009 lebih kecil dari α (0.05), artinya kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (berhubungan dengan dependen). Sedangkan nilai signifikansi variabel interaksi yang diperoleh adalah 0.870 lebih besar dari α (0.05), artinya variabel interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (tidak berinteraksi dengan independen).

Oleh karena itu, mengacu pada pengelompokkan jenis variabel moderator Sharma dkk. (1981), dapat disimpulkan bahwa variabel kewajaran harga masuk ke

dalam kategori kuadran 1. Artinya variabel kewajaran harga tidak memoderasi hubungan antara variabel kongruitas diri terhadap loyalitas merek, dan hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam hubungan model yang dibentuk (H_{1c} ditolak).

Hubungan antara kongruitas diri terhadap loyalitas merek tidak akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah hanya karena ada atau tidaknya kewajaran harga. Saat konsumen merasakan adanya kecocokan antara konsep dirinya dengan merek Starbucks, mereka akan cenderung memiliki perilaku baik terhadap Starbucks dan berpotensi memunculkan sikap loyal terhadap Starbucks. Bagaimanapun persepsi mereka terhadap kewajaran harga Starbucks, tidak lantas mengecilkan atau memperkuat niat mereka untuk tetap memilih Starbucks sebagai merek yang bisa menggambarkan diri mereka. Meskipun disisi lain kewajaran harga tetap berperan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek.

Purkayastha dkk., 2019 dalam penelitiannya mengatakan bahwa Starbucks menjual produknya dengan harga premium untuk menarik konsumen yang memiliki citra bergengsi, karena secara tidak langsung *brand* mereka akan terkesan *prestige* atau bernilai tinggi. Namun dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian, penulis berasumsi bahwa harga premium bukan lagi menjadi standar penilaian yang membuat orang akan merasa *prestige* saat mengkonsumsi Starbucks, sehingga faktor kewajaran harga tidak bisa mendorong orang yang merasa memiliki kesesuaian diri dengan Starbucks menjadi semakin loyal terhadap Starbucks.

Adapun Munandar & Efawati (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perbedaan preferensi produk dan merek yang dikonsumsi antara satu orang dengan orang yang lain dapat menunjukkan adanya perbedaan kelas sosial diantara keduanya. Gaya hidup masyarakat masa kini mempengaruhi individu dalam menentukan pilihan konsumsi. Starbucks sendiri dipilih sebagai preferensi *coffee shop* oleh sebagian masyarakat karena dianggap memiliki *brand image* yang baik, di mana Starbucks juga merupakan salah satu *brand* terkenal di dunia (Isyana & Sujana, 2020).

5.3.4.3 Uji Simultan (*F-Test*)

Uji simultan (*F-Test*) dilakukan dengan membandingkan nilai *F* hitung dan *F* tabel. Jika nilai *F* hitung > *F* tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang sedang diuji. Nilai *F* tabel untuk signifikansi $\alpha = 0.05$ dan jumlah sampel (*n*) sebanyak 110 responden, dengan total ada 3 prediktor (*k*) yang diuji adalah sebesar 2.69. Berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji dengan uji-*F*.

H_{0d} : Kongruitas diri, kewajaran harga, dan variabel interaksi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek Starbucks.

H_{1d} : Kongruitas diri, kewajaran harga, dan variabel interaksi memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek Starbucks.

Tabel 5.24 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2828.700	3	942.900	59.065	0.000 ^b
	Residual	1692.173	106	15.964		
	Total	4520.873	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1X2, X2, X1

Hasil uji-*F* pada **Tabel 5.24** menunjukkan bahwa nilai *F* hitung yang didapat adalah 59.065 lebih besar dari *F* tabel (2.69), artinya kongruitas diri, kewajaran harga, dan variabel interaksi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Starbucks (H_{1d} diterima).

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kongruitas diri berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Starbucks. Artinya persepsi tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan merek Starbucks menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek Starbucks. Semakin konsumen merasa bahwa Starbucks adalah *brand* yang tepat untuk mengekspresikan dirinya, maka semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan loyal terhadap merek Starbucks.
2. Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Starbucks. Artinya konsumen mempertimbangkan kewajaran harga Starbucks sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk terus membeli dan bertahan (loyal) terhadap merek Starbucks. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kewajaran harga Starbucks, maka semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan loyal terhadap merek Starbucks.
3. Kongruitas diri tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks yang dimoderasi oleh kewajaran harga. Artinya kewajaran harga tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara kongruitas diri terhadap loyalitas merek dan hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, dapat dibuat beberapa poin masukan untuk Starbucks sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap setiap indikator kongruitas diri cukup tinggi. Artinya konsumen sudah merasa adanya keselarasan antara konsep dirinya dengan *brand personality* Starbucks. Akan tetapi, dari ketiga dimensi

kongruitas diri, dimensi *ideal self-image* memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan *actual self-image* dan *social self-image*. Kongruitas diri ideal sendiri mengacu pada bagaimana konsumen ingin menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri, yang dimotivasi oleh adanya kebutuhan akan harga diri. Oleh karena itu, hal ini mengindikasikan bahwa Starbucks perlu memperkuat *characteristic brand* yang dimiliki agar konsumen merasa bahwa dengan mengkonsumsi Starbucks mereka dapat mengekspresikan diri dengan lebih baik lagi.

Starbucks dapat melakukan survei untuk mengetahui bagaimana persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap merek Starbucks. Adapun survei tersebut dapat dibuat lebih interaktif dengan memanfaatkan media sosial, mengingat mayoritas konsumen Starbucks adalah generasi Z yang lebih suka berkomunikasi dan berekspresi secara spontan melalui media sosial. Contoh praktik yang bisa dilakukan oleh Starbucks adalah membuat Q&A (*Questions and Answers*) di Instagram yang bertujuan untuk menanyakan pendapat konsumen terhadap inovasi Starbucks yang sudah dilakukan dan meminta ide-ide inovatif yang bisa dilakukan Starbucks kedepannya, sehingga perusahaan tahu bagaimana persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap karakteristik Starbucks yang “inovatif”.

2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kewajaran harga, indikator “harga produk-produk Starbucks terjangkau” memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator kewajaran harga yang lain. Terkait hal ini, karena sebagian besar konsumen Starbucks adalah pelajar/ mahasiswa, Starbucks dapat lebih meningkatkan frekuensi pemberian diskon khusus untuk pelajar/ mahasiswa. Misalnya dengan mengadakan promo *double day* khusus pelajar dengan syarat menunjukkan kartu pelajar/ kartu mahasiswa untuk pembelian varian produk tertentu.
3. Apabila dilihat dari total skor indikator loyalitas merek yang diperoleh, berikut ini adalah dua indikator yang memiliki skor paling rendah, yaitu:
 - Saya termasuk pelanggan setia Starbucks.
 - Saya berniat untuk membeli produk terbaru Starbucks setiap kali ada produk baru yang mereka tawarkan.

Terkait hal ini, Starbucks dapat melakukan strategi *bundling* untuk mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Misalnya apabila Starbucks ingin meluncurkan produk *tumbler* edisi terbaru, bisa di *bundling* dengan *tumbler* edisi lama yang stoknya masih tersedia.

Lalu saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya yaitu:

1. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti *brand trust*, *brand attachment*, dan *customer experience* yang belum digunakan pada penelitian ini supaya dapat memperoleh gambaran yang lebih luas terkait faktor penentu dalam membangun loyalitas merek Starbucks.
2. Melakukan analisis kongruitas diri responden terhadap Starbucks dengan pendekatan kualitatif untuk melihat efektivitas *brand personality* yang dibangun Starbucks dan dampaknya terhadap loyalitas merek Starbucks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The Intricate Relationships of Consumers' Loyalty and Their Perceptions of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Allafi, A. R., Saleh, A., Aldughpassi, A., Al-Haifi, A. R., Hersi, A., Ahmad, F., & Aljluwi, S. (2020). Culture, Gender and Coffee Drinking in Kuwait. *Progress in Nutrition*, 22(2), 479-484.
- Arshad, A., Danish, R. Q., Hasnain, M., Gill, A., & Saeed, S. (2021). Mediated Model of Digitalized Corporations in the Context of Price Fairness and Customer Perceived Quality. *Humanities & Social Sciences Reviews*.
- Ayuningtyas, C. E., Ikawati, R., Rahmadewi, Y. M., & Imtinansuni, S. T. (2022). Kualitas Produk dan Layanan Coffee Shop yang Dikunjungi: Sebuah Studi Pada Mahasiswa. *Jurnal Dunia Gizi*, 5(2), 54-59.
- Bahremand, M., Hormozgan, M., & Jahromi, N. M. (2015). Effects of Brand Personality on Attitudinal and Behavioral Loyalty of Costumers of the Bank of Industry and Mine Branches in Tehran. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 92-101.
- Bílková, R. (2021). Digital Marketing Communication in The Age of Globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 129, p. 06002). EDP Sciences.
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022). Interactive Effects of Self-Congruity and Need for Uniqueness on Brand Loyalty Via Brand Experience and Brand Attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Fa'al Akbar, N., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.

- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1-11.
- Fu, X., Kang, J., & Tasci, A. (2017). Self-congruity and Flow as Antecedents of Attitude and Loyalty Towards a Theme Park Brand. *Journal of travel & tourism marketing*, 34(9), 1261-1273.
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. J. (2020). Multichannel Integration Along the Customer Journey: A Systematic Review and Research Agenda. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1087-1118.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadane, F. P., & Nizmi, Y. E. (2015). Strategi Starbucks Corporations Dalam Membawa Pengaruh Waves of Coffee Culture Di Jepang Tahun 2005. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1-12.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall: JOUR.
- Hakmanage, M. M., & Kumara, P. A. P. (2021). Self-congruence and Consumer's Emotional Brand Attachment Empirical Evidence from the Automobile Industry in Sri Lanka. *Proceeding of the 10th International Conference on Management and Economics*.
- Hapuhhina, I. (2021). Impact of Visual Merchandising, Premium Pricing and Ethnocentrism Marketing Strategies Towards Consumer Behavior in Different Industries: Special Reference to Apparel Industry and Luxury Brands. (November 12, 2021).
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93-106.
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the Impact of Employees' Self-Concept, Brand Identification and Brand Pride on Brand Citizenship Behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 58-77.

- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2018). Thoughts: Premium Pricing in B2C and B2B. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 301-305.
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 209-214.
- ICO. (2023). World Coffee Consumption. Diakses pada 14 Maret 2022 <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah Full Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Isyana, P. P., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), 89-100.
- Jay, Margo. (2020). What's Your Brand's Personality?. Diakses pada 25 Februari 2023, dari <https://www.linkedin.com/pulse/whats-your-brands-personality-margo-jay/>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand through Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 379-387.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
- Kim, S. H., & Lee, S. (2017). Promoting Customers' Involvement with Service Brands: Evidence from Coffee Shop Customers. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 733-744.
- Kolkitchaiwan, P., & Pasunon, P. (2017). Motivation Factor to Undergo Cosmetic Surgery Among Thai Working Officer in Private Enterprise. *Business Review Journal*, 9(1), 87-105.
- Kuah, A. T., & Weerakkody, V. (2015). Commentary: Is Cost Transparency Necessarily Good for Consumers?. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1980-1986.

- Li, F., Duncan, T. E., Harmer, P., Acock, A., & Stoolmiller, M. (1998). Analyzing Measurement Models of Latent Variables Through Multilevel Confirmatory Factor Analysis and Hierarchical Linear Modeling Approaches. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 5(3), 294-306.
- Liu, Z., Huang, S., & Liang, S. (2019). Does Brand Personification Matter in Consuming Tourism Real Estate Products? A Perspective on Brand Personality, Self-Congruity and Brand Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 435-454.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Mandal, P. C. (2021). Achieving Business Excellence for Luxury Brands: Strategies and Initiatives. *International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA)*, 2(4), 1-14.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 25-31.
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The Effect of Country of Origin, Brand Image, Price Fairness, and Service Quality on Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated by Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1).
- Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1178-1201). IGI Global.
- Ningsih, E. R. (2010). Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran).
- Nurjanah, R., Zuhaena, F., Arinastuti, A., Pahlevi, A., Setiawan, H., Suzana, A. J., & Aisya, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa. In *MidYear National Conference and Call for Paper* (Vol. 1, No. 01).
- Ping Jr, R. A. (1995). A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables. *Journal of marketing research*, 32(3), 336-347.

- Purkayastha, D., Sahu, B., Venkata Seshaiyah, S., & Tripathy, T. (2019). Can Starbucks Sustain Its High Prices in China?. *China-Focused Cases: Selected Winners of the CEIBS Global Case Contest*, 103-118.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 2(2), 137-144.
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors Affecting Consumer Engagement on Online Social Networks: Self-Congruity, Brand Attachment, and Self-Extension Tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431.
- Razaq, F. A., & Kaihatu, T. S. (2019). Pengaruh Self Congruity dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Remile. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23-30.
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building Trust Through Customer Satisfaction in the Airline Industry in Indonesia: Service Quality and Price Fairness Contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102.
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the Antecedents of African Fast Food Customers' Loyalty: A Self-Congruity Perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446-456.
- Sharma, S., R. M Durand, and O. Gur-Arie. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, 291-300.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.
- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Price Fairness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience di Café Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10(2).

- Sirgy, M. J. (2018). Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A little History. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of Brand Personality, Self-congruity and Functional Congruity on Hotel Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Starbucks. (2019). Company Profile. Diakses pada 7 Maret 2023, dari <https://stories.starbucks.com/press/2019/company-profile/>
- Starbucks. (2023). Culture and Values: Expect More than Coffee. Diakses pada 4 Maret 2023, dari <https://www.starbucks.com/careers/working-at-starbucks/culture-and-values/>
- Starbucks. (2023). Archive: Our Name. Diakses pada 8 Maret 2023, dari <https://archive.starbucks.com/record/our-name>
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114-117.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U., Puter, C. D., & Wibowo, S. F. (2021). Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta. *ASEAN Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Suwandi, E. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1(1).
- TBA. (2023). Komparasi Brand Index, Diakses pada 7 Maret 2023. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=554
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT. Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Waluyo, M. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta: Indeks.

- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.
- Yu-Ping, H., Chun-Yang, P., Ming-Tao, C., Chun-Tsen, Y., & Qiong-yuan, Z. (2020). Workplace Friendship, Helping Behavior, and Turnover Intention: The Meditating Effect of Affective Commitment. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(5), 1-4.
- Zendra, E. F., & Ferdinand, A. T. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Self Congruity dan Customer Brand Identification Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Ponsel Pintar Apple di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).
- Zhang, X. (2022). Can You Represent Me? The Influence of Consumers' Self-congruity on Their Brand Loyalty Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2073-2090.