

**ANALISIS PENGARUH KONGRUITAS DIRI DAN
KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS MEREK
(STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE)**

TESIS



Oleh:

Helena Yosa Sundara

8082101013

Pembimbing:

Dr. Theresia Gunawan, S. Sos., MM., M.Phil.

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KONGRUITAS DIRI DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK
(STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE)**



Oleh:

Helena Yosa Sundara
8082101013

Persetujuan untuk Sidang Akhir Tesis pada Hari/ Tanggal:
3 Agustus 2023

Pembimbing:

Dr. Theresia Gunawan, S. Sos., MM., M.Phil.

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Helena Yosa Sundara

NPM : 8082101013

Program Studi : Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH KONGRUITAS DIRI DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK
(STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE)”**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan: di Bandung

Tanggal: 27 Juli 2023



Helena Yosa Sundara

**ANALISIS PENGARUH KONGRUITAS DIRI DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK
(STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE)**

**Helena Yosa Sundara (NPM: 8082101013)
Pembimbing: Dr. Theresia Gunawan, S. Sos., MM., M.Phil.
Magister Administrasi Bisnis
Bandung
Juli 2023**

ABSTRAK

Perkembangan tingkat konsumsi kopi dan pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi di Indonesia dapat terlihat secara tidak langsung dari banyaknya usaha kedai kopi yang ada. Sebagai pemimpin pasar, Starbucks memiliki strategi tersendiri untuk bersaing dengan merek kedai kopi lainnya, salah satunya dengan penetapan harga psikologis. Starbucks menjual produknya dengan harga tinggi untuk menarik konsumen yang memiliki citra bergengsi, karena secara tidak langsung merek mereka akan terkesan lebih berkualitas dan bernilai tinggi dibandingkan dengan merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kongruitas diri terhadap loyalitas merek dengan kewajaran harga sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan metode survei. Pada penelitian ini dilakukan uji interaksi untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 110 sampel, diperoleh hasil bahwa kongruitas diri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, kewajaran harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, dan kongruitas diri tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek yang dimoderasi oleh kewajaran harga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kewajaran harga tidak memoderasi pengaruh kongruitas diri terhadap loyalitas merek Starbucks.

Kata Kunci: kongruitas diri, kewajaran harga, loyalitas merek, Starbucks

**THE IMPACT ANALYSIS OF SELF-CONGRUITY AND
PRICE FAIRNESS ON BRAND LOYALTY
(THE CASE STUDY OF STARBUCKS COFFEE)**

**Helena Yosa Sundara (Student ID: 8082101013)
Advisor: Dr. Theresia Gunawan, S. Sos., MM., M.Phil.
Master of Business Administration
Bandung
July 2023**

ABSTRACT

The increasing coffee consumption and the new trend of drinking coffee in Indonesia can be reflected indirectly by the large number of coffee shops. As a market leader, Starbucks has a competitive strategy to gain a competitive advantage in the market, one of which is psychological pricing. By charging higher prices than competitors, Starbucks can attract prestigious consumers, where Starbucks will be considered a high-end brand with high-quality products. This research aims to analyze the impact of self-congruity on brand loyalty with price fairness as the moderating role. The type of research is explanatory research with survey methods. Moderated Regression Analysis (MRA) is also applied to determine the impact of price fairness as the moderating role. Based on the data analysis results from 110 samples, self-congruity has a positive significant influence on brand loyalty, price fairness has a positive significant influence on brand loyalty, and self-congruity does not influence brand loyalty moderated by price fairness. So, it can be concluded that price fairness does not moderate the influence of self-congruity on Starbucks brand loyalty.

Keywords: self-congruity, price fairness, brand loyalty, Starbucks

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Kongruitas Diri dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Starbucks Coffee)”. Tesis ini merupakan tugas akhir dari perjalanan penulis untuk mencapai gelar Magister dalam Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis bersyukur dan mengucapkan terima kasih atas semua bantuan, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak selama proses penyelesaian tesis ini. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan kepada penulis, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M dan Bapak Dr. Ahmad Cahyo Nugroho, M.M. selaku dosen pembahas yang telah memberikan masukan dalam penyusunan laporan tesis.
3. Orang tua dan segenap keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan selama proses penyelesaian laporan tesis.
4. Rekan-rekan Magister Administrasi Bisnis *batch* 9 dan *batch* 10, Ka Siti, Ka Sinta, Ci Del, Ka Ferry, Ka Riki, Ka Melania, Ka Vale, Rachel, Eri, dan Ka Stevanus yang banyak terlibat dalam kehidupan perkuliahan penulis.
5. Seluruh dosen Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, masukan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Antasya Lunaristri Murtiwardani dan Bondan Dhifan Mazaya yang telah memberikan semangat dan dorongan positif kepada penulis.
7. Pihak-pihak lain yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga laporan penelitian tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, 10 Juli 2023

Helena Yosa Sundara

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Lingkup Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kongruitas Diri.....	7
2.1.1 Dimensi Kongruitas Diri.....	8
2.2 Kewajaran Harga.....	8
2.2.1 Dimensi Kewajaran Harga.....	9
2.3 Loyalitas Merek.....	9
2.3.1 Dimensi Loyalitas Merek.....	10
2.4 Kerangka Konseptual	11
2.5 Sintesis Penelitian.....	14
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Metode Penelitian.....	16
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	16
3.4 Populasi dan Sampel	19
3.4.1 Populasi Penelitian.....	19
3.4.2 Sampel Penelitian.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	20
3.6 Analisis Data	20
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	21

3.6.2	Uji Validitas.....	21
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	22
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.7.1	Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)	23
3.7.2	Uji Multikolinearitas	24
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	24
3.8	Analisis Koefisien Determinasi	25
3.9	Uji Hipotesis	26
3.9.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	26
3.9.2	Uji Regresi Secara Simultan (<i>F-test</i>).....	27
3.9.3	Uji Interaksi atau <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	27
3.10	<i>Structure Equation Modelling</i> (SEM).....	28
3.10.1	Uji Normalitas.....	29
3.10.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	29
3.10.3	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	32
BAB 4 OBJEK PENELITIAN		35
4.1	Profil Starbucks.....	35
4.2	Misi dan Nilai Dasar Perusahaan	36
4.3	Asal Usul Nama Starbucks	36
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN		38
5.1	Analisis Deskriptif	38
5.1.1	Profil Responden	38
5.1.2	Tanggapan Responden.....	44
5.2	Analisis <i>Covariance-Based Structural Equation Modelling</i> (SEM)	47
5.2.1	Pengembangan Diagram Jalur	48
5.2.2	Uji Normalitas	48
5.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	50
5.2.4	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	51
5.3	Pengolahan Data dengan SPSS.....	54
5.3.1	Uji Instrumen Penelitian.....	54
5.3.2	Uji Asumsi Klasik	55
5.3.3	Analisis Koefisien Determinasi	58

5.3.4 Uji Hipotesis	59
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	64
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	75
LAMPIRAN 2 Profil Responden	80
LAMPIRAN 3 Hasil Statistik Kuesioner.....	82
LAMPIRAN 4 Output SEM-AMOS.....	84
LAMPIRAN 5 Output Uji Goodness of Fit	95
LAMPIRAN 6 Output SPSS	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia (Sumber: International Coffee Organization).....	1
Gambar 1.2 Komparasi Top Brand Index (TBI) Café Kopi di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Customer’s Journey Pattern (Sumber: Siebert dkk., 2020).....	12
Gambar 2.2 Model Kerangka Konseptual	14
Gambar 3.1 Bentuk Transformasi Data (Ghozali, 2021).....	24
Gambar 3.2 Model Pengukuran (Sumber: Li dkk, 1998)	30
Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
Gambar 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	40
Gambar 5.5 Diagram Jalur SEM.....	48
Gambar 5.6 Model SEM dengan Variabel Moderating	52
Gambar 5.7 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Posisi Penelitian	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kongruitas Diri	17
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kewajaran Harga.....	18
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek	18
Tabel 3.4 Bentuk Transformasi Data (Ghozali, 2021)	23
Tabel 3.5 Jenis-Jenis Variabel Moderator	28
Tabel 3.6 Goodness of Fit Index	33
Tabel 5.1 Jumlah Sampel Penelitian	38
Tabel 5.2 Crosstab Usia dan Jenis Kelamin	39
Tabel 5.3 Crosstab Pekerjaan dan Partner Beraktivitas di Starbucks.....	41
Tabel 5.4 Crosstab Pekerjaan dan Penghasilan per Bulan	41
Tabel 5.5 Crosstab Penghasilan per Bulan, Pengeluaran dalam 1 kali Transaksi, dan Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	42
Tabel 5.6 Kategori Interpretasi Skor	44
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Kongruitas Diri Terhadap Merek Starbucks (x1)	45
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Kewajaran Harga Starbucks (x2).....	46
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek Starbucks (y).....	47
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas Data (149 sampel)	49
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas Data (110 sampel)	50
Tabel 5.12 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori	51
Tabel 5.13 Hasil Uji Kesesuaian Model (Awal)	52
Tabel 5.14 Hasil Uji Kesesuaian Model (Setelah Modifikasi).....	53
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 5.17 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 5.18 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 5.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park	58

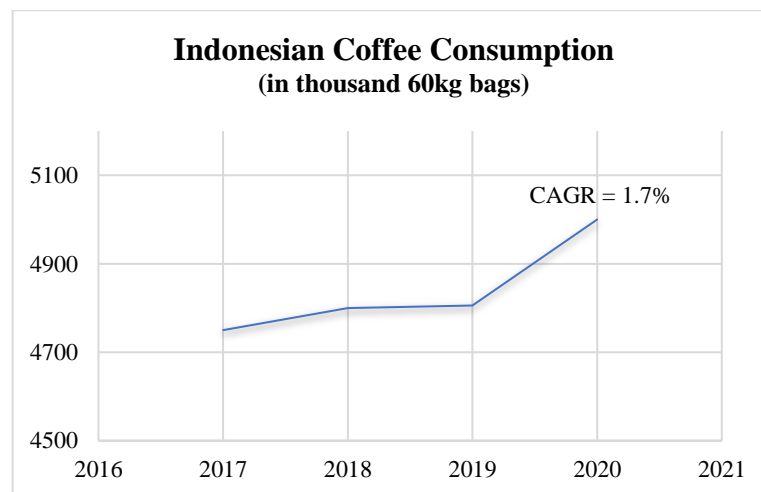
Tabel 5.20 Koefisien Determinasi	58
Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesis Kongruitas Diri terhadap Loyalitas Merek	60
Tabel 5.22 Hasil Uji Hipotesis Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek.....	60
Tabel 5.23 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	61
Tabel 5.24 Hasil Uji F.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

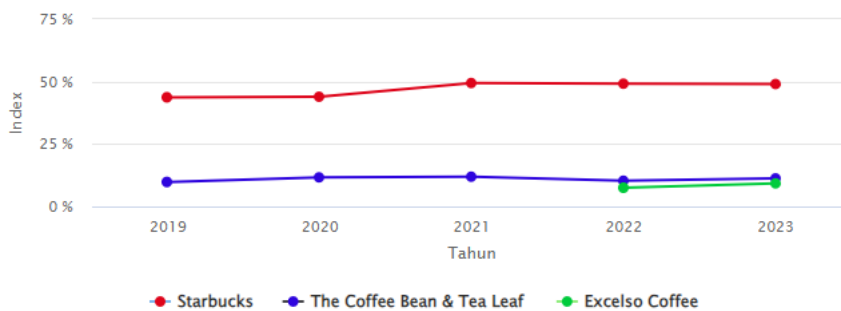
Konsumsi kopi sudah menjadi aktivitas yang melekat pada masyarakat Indonesia. Hal ini tercatat pada data *International Coffee Organization (ICO)*, di mana nilai *compound annual growth rate (CAGR)* atau tingkat pertumbuhan konsumsi kopi per tahun selama rentang periode 2017 sampai 2020 mencapai 1,7 persen, dengan angka konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 5 juta karung atau setara dengan 300 juta kilogram kopi. Aktivitas minum kopi bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan merasakan kopi, tetapi juga ada faktor lain yang mempengaruhinya. Terdapat gaya hidup yang diciptakan saat mengunjungi *coffee shop* seperti nongkrong bersama teman, mengobrol, mendiskusikan pekerjaan, hingga mengerjakan tugas kuliah atau tugas kantor (Hardiyanti & Puspa, 2021).



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia (Sumber: International Coffee Organization)

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia dilihat sebagai peluang yang menarik oleh para pengusaha untuk membuka kedai kopi. Saat ini persaingan semakin ketat karena kompetisi tidak hanya terjadi antara *brand* kopi lokal saja

tetapi juga *brand* kopi luar negeri seperti Starbucks Coffee. Namun sampai sejauh ini, Starbucks Coffee selalu mendapatkan penghargaan di urutan pertama *Top Brand Award* sebagai café kopi terbaik di Indonesia sejak tahun 2019, dengan nilai *Top Brand Index (TBI)* yang diperoleh adalah sebesar 49% pada tahun 2023.



Gambar 1.2 Komparasi *Top Brand Index (TBI)* Café Kopi di Indonesia

Sebagai pemimpin pasar, Starbucks menerapkan beberapa strategi untuk bisa meningkatkan loyalitas merek mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh Starbucks yaitu *psychology pricing*. Starbucks menjual produknya dengan harga premium dengan tujuan untuk menarik konsumen yang memiliki citra bergengsi karena secara tidak langsung *brand* mereka akan terkesan *prestige* atau bernilai tinggi (Purkayastha dkk., 2019). Mantan CEO Starbucks, Howard Schultz pernah mengatakan “Starbucks memiliki peran dan hubungan yang lebih dengan banyak orang, yang tidak hanya tentang kopi saja. Saat konsumen tahu bahwa ada suatu nilai lebih yang ditawarkan oleh perusahaan di mana perusahaan lain tidak memilikinya, maka mereka akan tetap setia pada merek tersebut.”

Aspek penting dalam menjalankan suatu bisnis bukan hanya tentang produk, tetapi juga kemampuan untuk memahami dan mewujudkan keinginan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadane & Nizmi (2015) mengungkapkan bahwa Starbucks berupaya untuk merancang kedai kopinya seperti kedai kopi di Milan, Italia sehingga citra yang diharapkan adalah konsumen dapat merasa bahwa mereka memiliki gaya hidup seperti orang Eropa. Terkait hal ini perlu penelitian lebih jauh apakah citra merek Starbucks sesuai dengan kongruitas diri (*self-congruity*) konsumennya.

Disamping tujuan utilitarian, dalam membeli suatu produk konsumen memiliki tujuan hedonis, di mana mereka mengutamakan merek sebagai simbol konsumsi untuk mengekspresikan diri mereka (Liu dkk., 2020). Konsumen akan cenderung untuk memilih merek yang memiliki kesamaan citra dengan konsep diri mereka, baik itu dari segi nilai, keyakinan, kepribadian, maupun gaya hidup (Helm dkk., 2016). *Brand* Starbucks sendiri memiliki enam *personality characteristic* yaitu *Sophisticated* (elegan dan berkelas), inovatif, artistik, modern, *youthful* (berjiwa muda), dan menarik (Jay, 2020). Yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah keenam *brand personality* Starbucks tersebut sesuai dengan (1) bagaimana konsumen melihat diri mereka sendiri (*actual self-congruence*), (2) bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri (*ideal self-congruence*), (3) bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain (*social self-congruence*).

Dengan mengetahui tingkat kesesuaian antara citra merek dan citra diri konsumen, bukan berarti perusahaan lantas hanya bisa berperan pasif dengan mempedulikan sebagian konsumen yang merasakan adanya kecocokan dengan citra merek perusahaan, lalu mengabaikan konsumen lainnya yang tidak merasakan adanya kecocokan dengan citra merek perusahaan. Justru dalam hal ini, perusahaan seharusnya bisa memanfaatkan informasi yang ada terkait dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan, baik itu citra positif maupun negatif dan mengapa bisa terbentuk citra tersebut.

Kongruitas diri menjadi faktor penting dalam pemilihan suatu merek dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Kang dkk., 2015). Menurut Razaq & Kaihatu (2019) ketika konsumen merasa ada keselarasan antara citra merek dengan konsep dirinya, maka untuk mempertahankan konsumen tersebut perusahaan perlu menjaga konsistensi bisnis supaya selalu terbentuk citra merek yang sama. Namun sebaliknya, apabila citra yang ingin dibangun oleh perusahaan ternyata berbeda dengan persepsi dan harapan konsumen, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi dan memikirkan rencana bisnis yang lebih strategis.

Kewajaran harga menjadi aspek penilaian konsumen pra dan pasca melakukan pembelian suatu produk. Nainggolan, & Hidayet (2020) mengatakan

bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki kontrol penuh untuk memilih satu dari sekian banyak referensi merek yang ada. Begitu juga setelah melakukan pembelian, konsumen dapat menilai apakah harga yang ditawarkan merek tersebut betul-betul wajar dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh.

Dampak dari penetapan harga sangat besar terhadap perilaku konsumen. Kuah & Weerakkody (2015) mengungkapkan bahwa Starbucks sebagai salah satu *expensive brand* tidak memiliki kecenderungan untuk menurunkan harganya. Mengapa demikian, karena Starbucks melihat adanya dampak positif dari kecenderungan konsumen untuk melakukan penilaian yang tidak rasional (*irrational value assessment*). Ketika orang melihat produk dengan harga tinggi, maka mereka secara otomatis akan menganggap produk tersebut lebih berkualitas daripada produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

Loyalitas merek merupakan aset terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan di tengah pasar yang sangat kompetitif (Nasir, 2017). Konsumen yang sudah sampai pada tahap loyalitas merek akan sulit untuk beralih ke merek lain (Ing dkk., 2020). Meskipun ada banyak faktor konsumsi berdasarkan pengalaman (*experiential consumption*) yang dapat diintegrasikan dalam uji loyalitas, untuk kesederhanaan ilmiah, penelitian ini hanya akan berfokus pada analisis pengaruh kongruitas diri terhadap loyalitas merek Starbucks yang dimoderasi oleh kewajaran harga.

1.2 Rumusan Masalah

Starbucks sebagai *brand* kopi terkenal seringkali menjadi ajang bagi konsumen untuk menunjukkan kelas sosial dan gaya hidup mereka kepada pihak eksternal. Dalam hal ini Starbucks menerapkan strategi *psychology pricing* untuk memanipulasi persepsi konsumen terkait dengan nilai dan harga, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek (Hinterhuber & Liozu, 2018). Berdasarkan pendekatan tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis beberapa permasalahan berikut.

1. Bagaimana pengaruh kongruitas diri terhadap loyalitas merek Starbucks?
2. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek Starbucks?

3. Bagaimana pengaruh kongruitas diri terhadap loyalitas merek Starbucks yang dimoderasi oleh kewajaran harga?

Persepsi setiap individu bisa berbeda-beda terhadap seberapa penting faktor *personalities* dan *lifestyle* bagi mereka dalam membuat keputusan pembelian produk dengan merek tertentu (Djafarova & Rushworth, 2017). Pada kasus ini, Starbucks perlu memperhatikan tingkat konsistensi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan citra merek yang ingin dibangun Starbucks (*self-congruity*), sebagai salah satu elemen penting untuk meningkatkan loyalitas merek.

1.3 Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan difokuskan pada beberapa poin berikut.

1. Objek penelitian yang digunakan adalah Starbucks Coffee.
2. Ada tiga variabel yang diteliti yaitu kongruitas diri, kewajaran harga, dan loyalitas merek.
3. Data penelitian yang digunakan merupakan data primer dari hasil survei kuesioner yang dilakukan terhadap konsumen Starbucks yang berdomisili di Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh kongruitas diri terhadap loyalitas merek Starbucks.
2. Mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek Starbucks.
3. Mengetahui pengaruh kongruitas diri terhadap loyalitas merek Starbucks yang dimoderasi oleh kewajaran harga.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut.

1. Menjadi informasi bagi Starbucks dalam mengetahui pengaruh kongruitas diri dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek.

2. Menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini atau sebagai informasi untuk lebih memperdalam masalah loyalitas merek.
3. Membantu *brand manager* Starbucks dalam membuat keputusan dan memposisikan nama merek Starbucks di benak konsumen secara efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori dasar yang digunakan sebagai acuan penelitian. Sumber literatur diambil dari artikel, jurnal ilmiah, buku, dan sumber-sumber relevan lainnya.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metodologi yang digunakan selama penelitian, mencakup penentuan jumlah sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB 4 OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai perusahaan Starbucks sebagai objek penelitian.

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil dan pembahasan terkait analisis model penelitian yang sudah dilakukan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada Bab 5 dan saran untuk penelitian kedepannya.