

ANTESEDEN LOYALITAS MEREK: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN STARBUCKS

Cindy Alfian¹, Sabrina O. Sihombing^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
Email: cindyalfian@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
Email: sabrina.sihombing@uph.edu

*penulis korespondensi

Masuk : 20-12-2020, revisi: 17-01-2021, diterima untuk diterbitkan : 21-01-2021

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, sudah menjadi gaya hidup bagi hampir setiap generasi muda dan dewasa untuk bersantai dengan cara menongkrong di café atau kedai kopi. Starbuck merupakan salah satu kedai kopi yang sering dikunjungi anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi hubungan variabel anteseden (yaitu: kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional) dari loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan mengintegrasikan disain sampling bertujuan. Kuesioner didistribusikan secara online dan melibatkan 200 responden. Sebelum data diolah, uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan indikator yang digunakan adalah andal dan valid. Kemudian, data dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural. Hasil analisis memperlihatkan bahwa terdapat tiga dari empat hipotesis penelitian yang didukung. Secara spesifik, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, afeksi merek, dan kesesuaian citra diri merupakan prediktor utama dari loyalitas merek. Pembahasan dan keterbatasan penelitian disampaikan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: loyalitas merek, kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, kesesuaian fungsional

ABSTRACT

In this era of globalization, it has become a lifestyle for almost every young generation and adult to relax by hanging out in a café or coffee shop. Starbuck is one of the coffee shops frequented by young people. This study aims to predict the relationship between antecedent variables (namely: brand trust, brand affection, self-image congruence, and functional congruence of brand loyalty). This study uses a quantitative approach. The data were collected through a survey by integrating a purposive sampling design. The questionnaire was distributed online and involved 200 respondents. Before the data is processed, reliability and validity tests are carried out to ensure that the indicators used are reliable and valid. Then, the data were analyzed using structural equation modeling. The results of the analysis show that there are three of the four supported research hypotheses. Specifically, this study shows that brand trust, brand affection, and self-image congruence are the main predictors of brand loyalty. The discussion and limitations of the research are presented in this study.

Keywords: brand loyalty, brand trust, brand affection, self-image congruence, functional congruence

1. PENDAHULUAN

Bersantai di kedai kopi setelah melakukan aktivitas sehari-hari adalah merupakan aktivitas rutin yang dilakukan oleh kebanyakan anak muda (Untari, 2019). Kedai kopi sering dikunjungi seseorang untuk menjadi produktif dalam bekerja dan menciptakan ide. Berdasarkan fakta dalam Nanette (2018), menyatakan bahwa obsesi konsumsi kopi masyarakat Indonesia semakin tinggi dan kopi telah menjadi bagian intrinsik dalam kehidupan sehari-hari dan menyebabkan banyak kedai kopi bermunculan. Persaingan kedai kopi di Jakarta memang tidak bisa dihindari. Menurut Ibis (2011), bisnis kedai kopi cenderung bersifat umum, namun persaingan sangat ketat. Dengan demikian, memahami pasar agar menjadi yang terdepan dalam persaingan mengingat keunikan dan nilai ekonomi karena akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan. Itu sebabnya, kedai kopi berupaya keras untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi mereknya (Untari, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan kedai kopi merek Starbucks sebagai objek penelitian. Starbucks merupakan perusahaan kopi terbesar di dunia dan merupakan pelopor kedai kopi *modern* utama dalam industri kopi (Said, 2017). Lebih lanjut, citra merek Starbucks menempati urutan pertama pada *top brand* kedai kopi (Hadiyono & Palumian, 2019). Citra merek tidak terlepas dari kepercayaan merek konsumen Starbucks (Hadiyono & Palumian, 2019). Maka dari itu, agar Starbucks dapat terus meningkat, maka penting bagi Starbucks untuk bisa meningkatkan loyalitas merek konsumennya. Dengan mengetahui apakah variabel kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional dapat mempengaruhi loyalitas merek dapat membantu Starbucks untuk menemukan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini. Berikut penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan loyalitas merek.

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya Mengenai Loyalitas Merek

	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek	Afeksi Merek	Kesesuaian Citra diri	Kesesuaian Fungsional
Suhud, Puter, dan Wibowo (2017)	√	√	√	√	√
Lolowang dan Mekel (2014)	√	√	√		
Afif, Sutiksno, Hardiyanto, dan Shiratina (2015)	√	√	√		
Kang, Tang, dan Lee (2013)	√			√	√
Falsafani (2020)	√	√		√	
Tanuwijaya dan Muljani (2011)	√	√	√		
Javed, Hu, Xu, dan Nadeem (2014)	√	√	√		
Lin dan Lee (2012)	√	√	√		
Aditya dan Tjokrosaputro (2020)	√	√			
Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, dan Lee (2006)	√			√	√

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model yang dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta. Untuk memprediksi loyalitas merek, pengunjung yang sering mengunjungi Starbucks dibutuhkan untuk berpartisipasi. Penulis memilih variabel prediktor termasuk kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional. Penelitian ini juga perlu dilakukan karena dua alasan. Pertama, membangun penelitian adalah membantu peneliti memahami topik yang dibahas, dan membantu peneliti berteori berdasarkan hasil yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Kedua, untuk

mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang ada, karena penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model yang ada dari Suhud, Puter, dan Wibowo (2017) tetapi lingkungan dan peneliti yang berbeda (Chai, Saleno, & Mabry, 2010).

Loyalitas merek adalah keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara berulang kali, meskipun merek pesaing mungkin juga tersedia (Rajagopal, 2010). Afiliasi yang tinggi pada suatu merek dikenal sebagai loyalitas merek (Naghbi & Sadeghi, 2011). Loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai dimensi akhir dari resonansi merek konsumen yang melambangkan hubungan konsumen dan tingkat identifikasi dengan merek (Erdogmus & Cicek, 2012). Giovanis & Athanasopolou (2017) mengatakan bahwa loyalitas merek memiliki dua dimensi, yaitu loyalitas sikap dan perilaku. Lebih lanjut, loyalitas merek merupakan salah satu faktor utama dalam keberlangsungan perusahaan karena berkontribusi pada peningkatan penjualan (Giovanis, 2016).

Kepercayaan dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek tertentu memenuhi keinginannya (Chinomona, 2016). Jin, Line dan Merkebu (2015) dan Geçti dan Zengin (2013) berpandangan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk menjalankan fungsinya sesuai harapan. Lebih lanjut, kepercayaan merek didefinisikan oleh Chinomona, Mahlangu, dan Poee (2013) sebagai keyakinan kepercayaan konsumen yang dapat mengandalkan merek untuk memberikan layanan atau produk yang dijanjikan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek tercipta dan berkembang karena adanya pengalaman langsung konsumen terhadap suatu merek dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan fungsi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Menurut Cakmak (2016), kepercayaan merek digambarkan sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa merek yang bersangkutan akan memenuhi harapan pribadinya. Kepercayaan pada bisnis memainkan peran penting. Keberlanjutan merek sulit tumbuh jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

Khan dan Rahman (2016) dan Lee dan Jee (2016) yang berpendapat bahwa kepercayaan merek berhubungan langsung dengan loyalitas merek. Huang (2017) mendukung pandangan ini, dengan alasan bahwa kepercayaan merek merupakan katalisator penting dalam mempertahankan basis pelanggan setia. Dengan demikian, merek yang dapat dipercaya membantu mengembangkan loyalitas merek dengan secara konsisten menepati janji tentang nilai dan memastikan kinerja produk yang unggul (Bennur & Jin, 2017). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek, yaitu Sahin *et al.* (2011), Kabadayi dan Alan (2012), Ahmed, Rizwan, Ahmad, dan Haq (2014), Soong, Kao, dan Juang (2011), Anwar, Gulzar, Sohail, dan Akram (2011). Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

H₁: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Afeksi merek adalah kekuatan merek yang menimbulkan pengalaman emosional konsumen (Upamannyu, Bhakar, & Gupta, 2015). Afeksi merek adalah hubungan antara konsumen dan merek. Hubungan ini berkembang karena adanya batasan yang kuat berdasarkan evaluasi atribut merek dan ikatan ini terbentuk karena pengalaman pelanggan dengan merek (Upamannyu *et al.*, 2015). Dengan kata lain afeksi merek dapat digambarkan sebagai respon emosional atau evaluasi atas suatu merek sebagai akibat memiliki pengalaman dengan merek tersebut. Menurut Peter dan Olson (2010), afeksi mengacu pada emosi konsumen tentang suatu objek atau peristiwa, atau dalam kasus afeksi merek, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai merek tersebut. Perasaan atau emosi konsumen tentang merek mempengaruhi hubungan antara konsumen dan

merek (Loureiro *et al.*, 2012). Konsumen yang mengalami perasaan cinta menciptakan ikatan yang kuat dengan merek (Chen-Yu *et al.*, 2016). Menurut Batra *et al.* (2012), cinta terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam hubungan jangka panjang. Semakin positif konsumen menerima dampak emosional terkait dalam menggunakan suatu produk, maka semakin positif pula konsumen memberikan respon terhadap produk tersebut (Hulten, 2011).

Upamannya dan Mathur (2013) menunjukkan bahwa afeksi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada bidang fast moving consumer goods. Karena afeksi muncul ketika konsumen menggunakan merek tertentu, maka konsumen dipengaruhi melalui penggunaan atribut emosional merek tersebut. Kabadayi (2012) juga menyatakan pentingnya afeksi merek dalam menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek yang semakin besar, maka akan mendorong konsumen untuk meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara afeksi merek dengan loyalitas merek, yaitu Anwar, Gulzar, Sohail, dan Akram (2011), Kim dan Zhao (2014), Afif, Sutiksno, Hardi-yanto, dan Shiratina (2015), Matzler, Grabner-Krauter, dan Bidmon (2008), Kabadayi dan Alan (2012). Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

H₂: Afeksi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kesesuaian citra diri adalah sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri seseorang (Klipfel, Barclay, & Bockorney, 2014). Menurut Su dan Reynolds (2017), kesesuaian citra diri merupakan tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra produk atau merek. Kilic dan Sop (2012) mendefinisikan bahwa kesesuaian citra diri adalah kecocokan antara citra diri konsumen dan citra produk. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan citra diri masing-masing. Dengan kata lain, yang dimaksud kesesuaian citra diri adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki gambaran atau citra yang sesuai dengan diri mereka sendiri. Setiap individu pasti memiliki gambaran yang berbeda tentang dirinya. Tindakan individu dalam mengambil keputusan pembelian tergantung pada citra diri individu tersebut. Kesesuaian citra diri menunjukkan tingkat dimana konsumen memandang tujuan suatu produk di produksi sesuai dengan diri mereka sendiri (Hanggara & Brahmana, 2015). Kesesuaian citra diri memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka sesuai dengan merek yang akan dibeli atau dikonsumsi. Kesesuaian citra diri sebagai bentuk tanggapan afektif yang dihasilkan sebelum kunjungan konsumen ke toko atau selama proses konsumsi (Kang dkk., 2012).

Menurut Sreejesh dkk (2015), kesesuaian fungsional sebagai perbedaan pandangan konsumen terhadap atribut jasa atau produk sebelum melakukan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Kesesuaian fungsional produk secara positif terkait dengan persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan loyalitas merek (Claiborne & Sirgy, 2015). Dalam hal kesesuaian fungsional, konsumen menginginkan produk bukan karena fisik produk tersebut, tetapi untuk keuntungan yang mereka dapatkan dari penggunaan produk (Klipfel dkk., 2014). Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian fungsional merupakan keputusan pembelian konsumen karena adanya kesesuaian antara konsumen dengan fungsi yang diberikan oleh suatu merek. Kesesuaian fungsional merupakan faktor penentu keberhasilan merek utilitarian (Deeder dkk., 2016). Kesesuaian fungsional adalah kecocokan antara kepercayaan konsumen terhadap aspek utilitarian merek, seperti atribut kinerja dengan konsumen yang merupakan rujukan aspek ideal. Rujukan seperti aspek ideal adalah kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dimensi kinerja merek sebenarnya. Misalnya, merek tertentu untuk pasta gigi dinilai dengan serangkaian fitur utilitarian, seperti menyegarkan nafas, mencegah gigi berlubang, dan memutihkan gigi. Konsumen memiliki standar atau rujukan sebagai ideal mereka yang digunakan untuk menilai

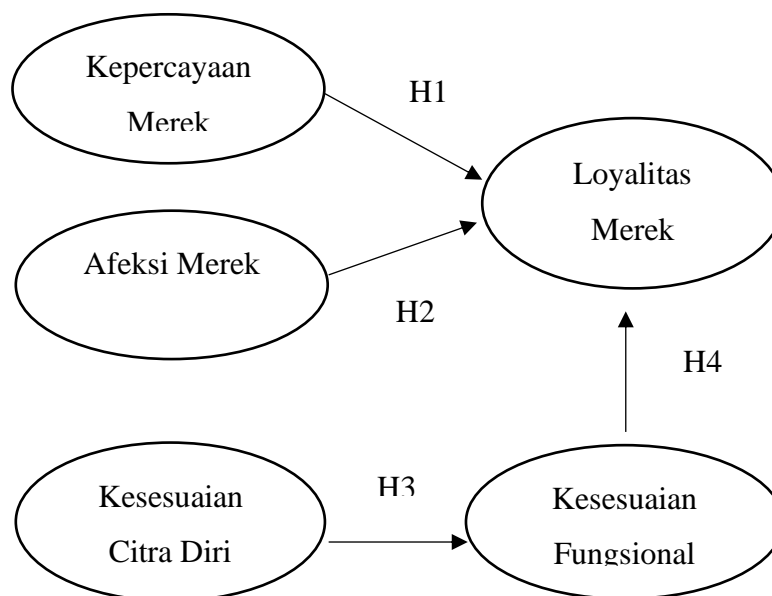
kebaikan dari fitur produk atau jasa yang dirasakan. Semakin kongruen antara kepercayaan utilitarian konsumen dengan merek tertentu, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk.

Kesesuaian citra diri adalah perpanjangan alami dari diri. Para sarjana menyederhanakan istilah tersebut dengan mempertimbangkan konteks konsumsi, di mana individu dapat mendukung konsep diri mereka dengan membeli merek yang sangat sesuai dengan konsep mereka sendiri (Usakli & Baloglu, 2011). Konsumen yang memiliki kesesuaian citra diri yang tinggi maka akan mengevaluasi suatu merek secara positif sehingga membuat bias evaluasi fungsionalitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki kesesuaian citra diri yang rendah (Widjaja & Widjaja, 2009). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kesesuaian citra diri dengan kesesuaian fungsional, yaitu Kang, Tang, dan Bosselman (2011), Hung dan Petrick (2012), Kim (2004), Yusof dan Ariffin (2016), Kressmann *et al.* (2006). Dengan demikian hipotesis berikut dikembangkan:

H₃: Kesesuaian citra diri berpengaruh positif terhadap kesesuaian fungsional

Kang *et al.* (2012) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional memiliki pengaruh yang besar dalam sikap pelanggan terhadap merek, kesesuaian citra diri pada gilirannya akan mempengaruhi kesesuaian fungsional. kesesuaian fungsional lebih berpengaruh terhadap sikap pelanggan yang berpengalaman dalam mengunjungi kedai kopi daripada pelanggan yang kurang berpengalaman dalam mengunjungi kedai kopi (Kang *et al.*, 2012). Dapat disimpulkan ketika konsumen merasakan manfaat konsumsi, maka akan ada loyalitas kognitif yang diarahkan dari kesesuaian fungsional. Namun, dalam penelitian Widjaja dan Widjaja (2009) menunjukkan bahwa kesesuaian fungsional tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kesesuaian fungsional dengan loyalitas merek, yaitu Kang dkk. (2015), Kressmann dkk (2006), Yusof dkk (2011), Suhud, Puter, dan Wibowo (2017), Yusof dan Ariffin (2015). Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

H₄: Kesesuaian fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber Gambar : Suhud, Puter, dan Wibowo (2017)

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dalam penelitian ini. Secara spesifik, data primer didapat dengan menggunakan survei. Kuesioner dibangun dengan menggunakan indikator-indikator variabel penelitian yang berasal dari penelitian sebelumnya (yaitu Suhud dkk, 2017). Secara khusus, loyalitas merek diukur dengan menggunakan empat indikator, misalnya: (1) Ketika saya ingin membeli kopi, maka saya hanya akan membeli kopi di Starbucks, dan (2) Saya tidak akan berpindah ke kedai kopi lain walaupun banyak kedai kopi merek lain. Kepercayaan merek juga diukur dengan menggunakan empat indikator, sebagai contoh: (1) Saya percaya kedai kopi Starbucks sesuai dengan kebutuhan saya, dan (2) Saya percaya produk dari Starbucks memiliki karakter spesial yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lain. Kemudian, afeksi merek diukur dengan menggunakan empat indikator, sebagai contoh: (1) Kedai kopi merek Starbucks membuat saya terkesan dan (2) Kedai kopi merek Starbucks memiliki kualitas yang baik, sehingga membuat saya ingin mengonsumsinya selalu. Kesesuaian citra diri juga diukur dengan menggunakan empat indikator, sebagai contoh: (1) Citra Starbucks yang saya kunjungi sering kali sesuai dengan citra diri saya dalam banyak hal, dan (2) Citra Starbucks memang tidak sesuai dengan citra diri saya. Kesesuaian fungsional diukur dengan menggunakan empat indikator, misalnya: (1) Harga minuman dari Starbucks yang sering saya kunjungi sesuai dengan nilainya dan (2) Menurut saya minuman utama dari Starbucks yang sering saya kunjungi adalah enak. Keseluruhan indikator penelitian menggunakan skala Likert dengan lima poin. Hal ini karena skala interval pada Likert dapat mengukur sikap atau pendapat individu terhadap suatu pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016). Kedua, skala Likert lebih mudah untuk dijawab responden karena dengan menjawab kuesioner berupa setuju dan tidak setuju (Malhotra, 2017).

Pendistribusian kuesioner dilakukan secara daring agar lebih mudah dan cepat. Kuesioner daring ini dilakukan dengan membuat formulir web (*google form*). Keuntungan utama dari penelitian survei online adalah bahwa hal itu memanfaatkan kemampuan internet untuk menyediakan akses ke kelompok dan individu yang sulit dijangkau dengan saluran lain. Keuntungan kedua dari kuesioner online adalah dapat melakukan survei pada wilayah geografis yang luas. Kuesioner dapat dikirim ke responden dan responden dapat menyelesaikannya sesuka mereka, entah itu di rumah dan dengan kecepatan mereka sendiri. Pemrosesan survei pun otomatis juga menghemat biaya, waktu, dan energi lebih lanjut (Sekaran & Bougie, 2016).

Jenis teknik sampel non-probabilitas dalam penelitian ini adalah sampel keputusan (*judgemental sampling*). Terdapat dua alasan utama peneliti memilih jenis sampel keputusan. Pertama, ada syarat sampel yang perlu dipenuhi untuk menjadi responden penelitian, yaitu sampel harus pelanggan yang sering atau pernah mengonsumsi Starbucks sehingga, sesuai dengan topik yang digunakan peneliti. Kedua, karena dengan menggunakan sampel keputusan maka informasi yang didapat dari responden akan lebih lengkap (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden. Terdapat tiga alasan utama peneliti memilih untuk mengambil 200 responden. Pertama, untuk melakukan pengujian SEM dibutuhkan setidaknya 200 responden (Hair dkk., 2017). Kedua, menurut Sekaran dan Bougie (2016), ukuran sampel harus sekitar 30 sampai 500 untuk sebagian besar penelitian. Ketiga, pada penelitian ini terdapat 20 indikator, maka jumlah minimal ukuran sampel adalah 10 dikali dengan jumlah indikator yang digunakan, sehingga menghasilkan 200 responden (Hair dkk., 2017).

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji reliabilitas menggunakan uji reliabilitas konsistensi internal yaitu Cronbach's Alpha. Lebih lanjut, dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan

validitas diskriminan. Dalam menguji validitas konvergen peneliti akan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Sedangkan untuk validitas diskriminan akan diuji melalui Fornell-Lacker. Kemudian, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* digunakan sebagai alat analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini. Terdapat lima kategori pertanyaan pada profil responden. Pada kategori jenis kelamin, terdapat jenis kelamin wanita sebanyak 56,5%, sedangkan jenis kelamin pria sebanyak 43,5% dari seluruh responden. Selain itu pada kategori usia terdapat 90% responden berusia 17-25 tahun, 9% responden berusia 26-35 tahun, dan 1% responden berusia 46-55 tahun. Pada kategori profesi, terdapat 78,5% mahasiswa, 11,5% wirausaha, 5% karyawan, 4% wiraswasta, dan 1% yang mengategorikan dirinya 'lain-lain' dari 200 responden yang dikumpulkan. Pada kategori pendapatan per bulan terdapat 43% responden memiliki pendapatan per bulan berkisaran antara Rp 2.500.000 sampai Rp 5.000.000, 22% responden memiliki pendapatan dibawah 2.500.000 per bulan, 22% responden memiliki pendapatan dari Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000 per bulan, dan 13% responden memiliki pendapatan diatas Rp 10.000.000 per bulan. Kemudian pada kategori jumlah pembelian produk Starbucks dalam sebulan, terdapat 79% responden membeli Starbucks sebanyak 1-3 kali, 17% responden membeli Starbucks 4-6 kali dalam sebulan, 3% responden membeli Starbucks 7-9 kali sebulan, dan 1% responden membeli produk Starbucks diatas 10 kali dalam sebulan.

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan sebelum data dianalisis dengan SEM. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator penelitian valid dan reliabel (Tabel 2).

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
Kepercayaan Merek (KM)	KM1	0,917	0,712	0,773	1,441
	KM2	0,839			1,441
Afeksi Merek (AM)	AM1	0,733	0,743	0,662	1,290
	AM2	0,846			1,783
	AM3	0,856			1,689
Kesesuaian Diri (KCD)	Citra KCD1	0,912	0,853	0,870	2,240
	KCD4	0,952			2,240
Kesesuaian Fungsional (KF)	KF1	0,925	0,760	0,633	1,382
	KF2	0,706			1,642
	KF4	0,739			1,770
Loyalitas (LM)	Merek LM1	0,816	0,761	0,676	1,559
	LM3	0,870			1,675
	LM4	0,778			1,448

Kemudian untuk mendukung dan tidak mendukung suatu hipotesis, penelitian ini menggunakan nilai t statistik 1,96 dan nilai p signifikansi 0,05. Hasil jalur koefisien, t statistik, dan nilai p yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Model Struktural

H	Hubungan Variabel	Jalur Koefisien	t statistik	Nilai P	Hasil
H1	Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,167	2,410	0,008	Didukung
H2	Afeksi Merek → Loyalitas Merek	0,496	7,484	0,000	Didukung
H3	Kesesuaian Citra Diri → Kesesuaian Fungsional	0,481	9,499	0,000	Didukung
H4	Kesesuaian Fungsional → Loyalitas Merek	-0,122	1,295	0,098	Tidak Didukung

Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang didukung, yaitu H₁, H₂, dan H₃. Sedangkan untuk H₄ tidak didukung. H₁ menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek dengan jalur koefisien sebesar 0,167. H₁ memiliki t statistik sebesar 2,410 dan nilai p 0,008. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H₁ didukung. Kepercayaan merek adalah prediktor dari loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan katalisator penting dalam mempertahankan basis pelanggan setia (Huang, 2017). Dengan demikian, merek yang dapat dipercaya membantu mengembangkan loyalitas merek dengan secara konsisten menepati janji tentang nilai dan memastikan kinerja produk yang unggul (Bennur & Jin, 2017). Hasil hipotesis ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Sahin dkk (2011), Kabadayi dan Alan (2012), Ahmed dkk (2014), Soong dkk (2011), Anwar dkk (2011).

Pada H₂ menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara afeksi merek dengan loyalitas merek dengan jalur koefisien sebesar 0,496. H₂ memiliki t statistik sebesar 7,484 dan nilai p 0,000. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H₂ didukung. Afeksi mengacu pada emosi konsumen tentang suatu objek atau peristiwa, atau dalam kasus afeksi merek, yaitu apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu Anwar dkk (2011), Kim dan Zhao (2014), Afif dkk (2015), Matzler dkk (2008), Kabadayi dan Alan (2012).

Pada H₃ menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kesesuaian citra diri dengan kesesuaian fungsional dengan jalur koefisien sebesar 0,481. H₃ memiliki t statistik sebesar 9,499 dan nilai p 0,000. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H₃ didukung. Kesesuaian citra diri adalah tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra produk atau merek (Su & Reynolds, 2017). Sehingga, konsumen yang memiliki kesesuaian citra diri yang tinggi maka akan mengevaluasi suatu merek secara positif, sehingga membuat bias evaluasi fungsionalitas suatu produk yang lebih tinggi juga dibandingkan dengan konsumen yang memiliki kesesuaian citra diri yang rendah (Widjaja & Widjaja, 2009). Hasil analisis ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Kang, Tang, dan Bosselman (2011), Hung dan Petrick (2012), Kim (2004), Kressmann dkk (2006), Kumar dan Nayak (2014), Yusof dkk (2011).

H₄ menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kesesuaian fungsional dengan loyalitas merek. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan jalur koefisien sebesar -0,122. H₄ memiliki t

statistik sebesar 1,295 dan nilai p 0,098 (tidak signifikan). Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis dapat disampaikan bahwa H₄ tidak didukung. Hal ini dapat disampaikan bahwa pembelian sesuatu produk tidak selalu karena kesesuaian fungsional. Secara khusus, karena penelitian ini menggunakan objek penelitian Starbuck, dapat disampaikan bahwa harga (yang merupakan indikator dari kesesuaian fungsional), tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Starbucks. Sehingga jika harga minuman Starbucks semakin meningkat, tidak kemudian akan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan. Hal ini lah yang menyebabkan pengaruh kesesuaian fungsional Starbucks pada loyalitas merek konsumen Starbucks tidak signifikan. Penelitian ini pun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhud dkk (2017), yang dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kesesuaian fungsional dengan loyalitas merek. Namun, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Widjadja dan Widjadja (2009) dan Tama dan Untoro (2016).

Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap Starbucks. Temuan dari studi ini dapat digunakan Starbucks di Jakarta untuk meningkatkan usaha mereka. Selain itu, ini memungkinkan Starbucks untuk lebih memahami kepercayaan merek, afeksi merek, dan kesesuaian fungsional terhadap loyalitas merek pelanggan mereka, serta memahami kesesuaian citra diri terhadap kesesuaian fungsional pelanggan Starbucks di Jakarta. Ada empat implikasi manajerial dari penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator Prioritas	Kebutuhan Pelanggan	Keadaan Saat Ini	Rekomendasi untuk Starbucks
Kepercayaan Merek	Saya percaya produk dari Starbucks memiliki karakter spesial yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lain.	Starbucks dapat memberikan produk yang unik dan spesial.	Starbucks memiliki standarisasi untuk rasa pada produk yang harus sama di setiap gerainya Dan sudah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.	Dapat terus meningkatkan kualitas produk yang baik kepada pelanggan.
Afeksi Merek	Kedai kopi merek Starbucks membuat saya terkesan	Merek Starbucks dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan	Sudah memiliki produk makanan dan minuman dengan cita rasa yang enak.	Dapat menciptakan varian produk baru dengan rasa yang enak.
Kesesuaian Citra Diri	Citra Starbucks yang saya kunjungi sering kali sesuai dengan citra diri saya dalam banyak hal	Produk Starbucks dapat mencerminkan citra diri pelanggan	Starbucks lebih fokus untuk menyesuaikan pada pasar domestik konsumen Amerika.	Starbucks Indonesia harus lebih fokus pada pasar konsumen di Indonesia, karena selera orang Indonesia dengan Amerika berbeda.

Kesesuaian Fungsional	Menurut saya kebersihan Starbucks yang sering saya kunjungi baik	Starbucks dapat memberikan tempat yang bersih dan nyaman.	Masih terdapat beberapa lokasi Starbucks di Jakarta yang kurang bersih dan nyaman.	Starbucks dapat terus memperhatikan kebersihan fasilitas-fasilitas yang ada.
Loyalitas Merek	Walaupun terdapat banyak pilihan kedai kopi, saya tetap akan membeli produk dari Starbucks	Dapat membeli kembali produkdi Starbucks	Banyak pelanggan yang mulai beralih ke kedai kopi merek lain karena semakin maraknya perkembangan bisnis kedai kopi.	Starbucks dapat terus meningkatkan pelayanan, kualitas produk, serta promosi agar tidak kalah bersaing dengan kedai kopi merek lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari dan menjawab pertanyaan penelitian. Hasil analisis menunjukkan terdapat tiga hipotesis yang mendukung dan satu hipotesis yang tidak didukung. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: (1) Ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, (2) Ada hubungan positif antara afeksi merek dan loyalitas merek, (3) Ada hubungan positif antara kesesuaian citra diri dan kesesuaian fungsional, dan (4) Tidak ada hubungan positif antara kesesuaian fungsional dan loyalitas merek.

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan temuan penelitian terdapat tiga saran untuk penelitian selanjutnya. Saran pertama untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya pengambilan sampel yang digunakan menggunakan probabilitas. Hal ini dilakukan agar dapat memasukkan populasi pelanggan Starbucks di Jakarta dan kumpulan unit responden yang lebih luas yang digunakan memungkinkan penelitian digeneralisasikan ke populasi. Kedua, penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk di kota-kota lain di Indonesia. Seperti melakukan penelitian untuk Starbucks di Bali, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan lain sebagainya. Karena setiap ruang lingkup pelanggan pastinya memiliki selera yang berbeda. Lebih baik lagi, apabila penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk satu Indonesia agar hasil yang didapat juga lebih luas. Ketiga, dalam penelitian selanjutnya, peneliti harus bersedia menganalisis konteks penelitian ini dengan menggunakan unit analisis yang berbeda. Misalnya, penelitian selanjutnya dapat menggunakan kelompok, organisasi, atau pasangan sebagai analisis unit untuk mendapatkan hasil perspektif yang baru.

REFERENSI

- Bennur, S., & Jin, B. (2017). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: A cross-cultural examination of US and India. *The Journal of the Textile Institute*, 108(1),1-12.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand Service Quality, Satsidaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.

- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, 2(2),177-186.
- Chinomona. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 568-585.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y- ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 805-821.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya. *AGORA*, 7(2), 1-11.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. (2017). An Updated and Expanded Assesment of PLS-SEM in Information System Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2015). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 1-24.
- Kumar, V., & Nayak, K. J. (2014). The Role of Self-Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behaviour. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2, 24-44.
- Klipfel, A. L., Barclay, A. C., & Bockorney, K. M. (2014). A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130-143.
- Kang, J., Tang, L., Lee, Y. J., & Bosselman, H. R. (2012). Understanding Customer Behavior In Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role Of Self-Image Congruity And Functional Congruity. *Internasional Journal Of Hospitality Management*, 31, 809-818.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding Customer Behavior in Name Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity. *International Journal Hospitality Manage*, 31(3), 809-818.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal Hospitality Tourism Res*, 39(1),105-131.
- Kilic, B., & Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.
- Loureiro, S. M., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.

- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New York: Pearson Education.
- Payne, G., & Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. London: Sage.
- Soong, C. H., Kao, Y. T., & Juang, S. T. (2011). A Study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sreejesh, S., Mitra, A., & Sahoo, D. (2015). The Impact of Customer's Perceived Service Innovativeness on Image Congruence, Satisfaction and Behavioral Outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 288-310.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects Of Brand Personality Dimensions On Consumers Perceived Self Image Congruity And Functional With Hotel Brands. *International Journal Of Hospitality Management*, 6(6), 1-12.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288-1301.
- Suhud, U., Puter, C. D., & Wibowo, S. F. (2017). Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta. *Asean Marketing Journal*, 9(1), 28-39.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1),144-127.
- Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S., & Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*. 2(1), 022-033.
- Widjaja, E., & Widjaja, A. (2009). Pengaruh Self-Congruity Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Telepon Genggam Nokia. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-21.