

MEMPREDIKSI HUBUNGAN LOYALITAS MEREK, RASA KEIKUTSERTAAN, KECOCOKAN CITRA DIRI DAN KONSUMSI TERAKHIR TERHADAP KESEJAHTERAAN KONSUMEN : STUDI EMPIRIS PADA KEDAI KOPI STARBUCKS

Hendro

Sabrina O. Sihombing

Universitas Pelita Harapan Jakarta

Sabrinasihombing@gmail.com

ABSTRACT

Modern lifestyle affects the increasing food and beverage industry. People spend their time at cafe, restaurant, or coffee shop to interact with other people. Consumers are faced with many choices of cafe, restaurant, and coffee shop nowadays. However, people may choose one specific cafe, restaurant, or coffee shop based on perception toward well-being. In other words, consumer well-being (CWB) refers to the extent to which a particular consumer good or service creates an overall perception of the quality-of-life impact of that product. This research applied a model which was developed by Sirgy and Grzeskowiak (2007) to predict consumer well-being. The model was tested among 265 respondents. Structural equation modeling was applied to analyze the data. The results indicated that CWB was significantly predicted brand-community belongingness, and the effect of brand loyalty on CWB was moderated by self-image congruence.

Keywords: *consumer well-being, consumer satisfaction, self-image, brand-community belongingness*

PENDAHULUAN

Produk yang dikonsumsi oleh konsumen sehari-hari dapat mempengaruhi kualitas hidup konsumen (Sirgy dan Grzeskowiak 2007). Sebagai contohnya, muncul kebiasaan untuk mengkonsumsi kopi di pagi hari yang dipercaya dapat mencegah kantuk. Dengan alasan tersebut, kopi diyakini dapat mempengaruhi kualitas kerja dari konsumen, karena membuat tubuh terjaga. Dengan adanya keyakinan dalam mempengaruhi kualitas kerja, kopi semakin banyak dikonsumsi di masyarakat umum.

Meningkatnya tingkat konsumsi kopi mempengaruhi bisnis *specialty coffee* di Indonesia. Hal ini disebabkan karena berbagai alasan, salah satunya karena Indonesia

merupakan negara pemasok kopi nomor satu di Asia (www.fao.org). Selain itu, bisnis *specialty coffee* dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran pelanggan akan mutu dan cita rasa khusus dari kopi. Tingkat persaingan pun ikut bertambah seiring dengan potensi pasar yang tersedia di Indonesia. Saat ini, terdapat lebih dari 100 gerai kopi di Jabodetabek (Tabel 1).

Dapat dilihat pada Tabel 1, konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih kedai kopi. Pemilihan kedai kopi berdasarkan fasilitas yang ditawarkan dan keuntungan (*benefit*) yang didapat oleh konsumen. Konsumen akan memilih produk yang memberikan dampak positif terhadap aspek kehidupan mereka, seperti kehidupan sosial

Tabel 1. Jumlah Kedai Kopi di Jabodetabek

| Nama Kedai Kopi | Asal Kedai Kopi | Jumlah Gerai |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| <i>Starbucks Coffee</i> | Amerika | 67 |
| Coffee Bean | Amerika | 26 |
| Kopi Luwak | Indonesia | 11 |
| Bengawan Solo | Indonesia | 28 |
| Keiko | Indonesia | 1 |
| Excelso Coffee | Indonesia | 21 |
| Gloria Jean's Coffee | Amerika | 14 |
| Old Town White Coffee | Malaysia | 2 |
| Phoenam Coffee Shop | Indonesia | 1 |

Sumber : *Website* masing-masing kedai kopi

dan kehidupan luang (*spare-time*). Jika salah satu atau lebih aspek tersebut telah dipenuhi, maka dapat dikatakan bahwa kesejahteraan konsumen telah tercapai (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007).

Menurut Sirgy dan Grzeskowiak (2007), kesejahteraan konsumen dipengaruhi loyalitas merek dan rasa keikutsertaan dalam komunitas merek (*brand community belongingness*). Selain itu, dampak dari loyalitas merek terhadap kesejahteraan konsumen dimoderasi oleh kecocokan citra diri (*self-image congruence*). Lebih lanjut, dampak dari rasa keikutsertaan dalam komunitas merek terhadap kesejahteraan konsumen dimoderasi oleh konsumsi terakhir (*consumption recency*). Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi fokus dalam banyak penelitian pemasaran. Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang meneliti kesejahteraan konsumen (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan model penelitian yang dikembangkan oleh Sirgy dan Grzeskowiak (2007) untuk memprediksi hubungan antara kecocokan citra diri (*self-image congruence*), rasa keikutsertaan dalam komunitas merek (*brand community belongingness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan konsumsi terakhir (*consumption recency*) terhadap kesejahteraan konsumen (*consumer's well being*).

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kesejahteraan konsumen (*Consumer Well-being*)

Persepsi mengenai kesejahteraan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mengenai bagaimana produk menghasilkan kepuasan dalam berbagai aspek kehidupan (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Lebih lanjut dikatakan oleh Sirgy dan Grzeskowiak bahwa persepsi tersebut dipengaruhi persepsi mengenai dampak suatu produk terhadap kepuasan dalam berbagai aspek kehidupan. Persepsi kepuasan dalam berbagai aspek kehidupan dipengaruhi oleh keuntungan yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Apabila konsumen merasa puas dalam berbagai aspek kehidupan, maka dapat dikatakan bahwa kesejahteraan konsumen telah tercapai.

Sirgy dan Grzeskowiak (2007) juga menjelaskan mengenai perbedaan kesejahteraan konsumen dan kepuasan pelanggan. Kesejahteraan konsumen didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sejauh mana sebuah merek berkontribusi secara positif dalam berbagai aspek kehidupan pelanggan (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja sebuah produk dengan ekspektasi merek (Kotler dan Keller, 2009).

Tujuan dari pemasar adalah meningkatkan kepuasan pelanggan demi mendapatkan pangsa pasar dan profit yang tinggi (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Selain itu, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang dan perkataan mulut ke mulut yang positif (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007; Blackwell *et al.*, 2006).

Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membeli merek yang sama (Blackwell *et al.*, 2006). Oleh karena itu, perusahaan lebih fokus dalam memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Hal ini disebabkan karena menjaga pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Blackwell *et al.*, 2006).

Kepuasan pelanggan juga dapat membentuk perkataan mulut dan *word-of-mouth*. Perkataan mulut adalah proses dimana seseorang menceritakan pengalaman konsumsi mereka dengan orang lain (Blackwell *et al.*, 2006). Di zaman yang dipenuhi dengan teknologi ini, internet merupakan salah satu sarana komplain dari konsumen. Oleh karena itu, terciptalah komunikasi *word-of-mouth* yang merupakan komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya melalui internet (Blackwell, *et al.* 2006). Kedua jenis komunikasi antar konsumen di atas akan menjadi positif apabila didukung oleh kepuasan pelanggan yang tinggi.

Di sisi lain, kesejahteraan konsumen merupakan konsep yang berbeda, yaitu hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas hidup (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Dengan kata lain, kesejahteraan konsumen yang tinggi dapat menghasilkan kualitas hidup konsumen yang tinggi – kepuasan hidup yang tinggi, kebahagiaan dalam hidup, kesejahteraan sosial yang baik, dan lain-lain (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007).

Menurut Sirgy dan Grzeskowiak (2007), ada dua faktor penting yang mempengaruhi kesejahteraan konsumen. Faktor tersebut adalah loyalitas merek dan rasa keikutsertaan dalam komunitas merek. Loyalitas merek meningkatkan penggunaan dari suatu

merek, yang membuat seorang konsumen lebih sering memakai merek tersebut dalam hubungannya dengan berbagai aspek kehidupan (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Sedangkan komunitas merek berguna untuk membentuk suatu hubungan erat antara merek dengan konsumen, serta hubungan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007).

Sirgy dan Grzeskowiak menambahkan bahwa pengaruh loyalitas merek terhadap kesejahteraan konsumen dimoderasi oleh kecocokan citra diri. Dengan kata lain, dampak loyalitas merek terhadap kesejahteraan konsumen akan semakin kuat apabila didukung dengan kecocokan citra diri antara konsumen dengan merek. Selain itu, pengaruh rasa keikutsertaan dalam komunitas merek terhadap kesejahteraan konsumen dimoderasi oleh konsumsi terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa dampak rasa keikutsertaan dalam komunitas merek terhadap kesejahteraan konsumen akan semakin kuat apabila konsumsi terakhir terjadi dalam waktu yang belum lama. Pada pembahasan selanjutnya, peneliti akan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan konsumen.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan faktor penting untuk mencapai kesejahteraan konsumen (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan mutu dari produk sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Namun, dengan banyaknya pesaing yang menghasilkan produk yang dapat memuaskan pelanggan, kepuasan pelanggan saja tidak cukup. Dengan alasan tersebut, perusahaan memiliki objektif untuk menghasilkan pelanggan yang loyal kepada merek perusahaan.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai respon perilaku yang berulang-ulang oleh pengambil keputusan terhadap satu merek atau lebih (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Loyalitas merek merupakan hasil

yang diharapkan dari konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa perilaku sikap (*attitudinal behavior*) dan perilaku sebenarnya (*actual behavior*) terhadap merek harus diukur. Pengukuran sikap mengukur perasaan pelanggan terhadap produk dan merek serta keinginan pelanggan untuk membeli. Sedangkan pengukuran perilaku didasarkan kepada respon terhadap promosi dan pembelian ulang.

Menurut Sirgy dan Grzeskowiak (2007), ada empat dimensi dari loyalitas merek, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Keempat dimensi ini dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas. Loyalitas kognitif mencerminkan keunggulan produk atau harga aktual dari sebuah produk. Contoh loyalitas kognitif terdapat pada indikator "Kedai kopi ini memiliki produk yang berkualitas tinggi.

Loyalitas afektif menangkap perasaan konsumen mengenai sebuah merek. Contoh loyalitas afektif terdapat pada indikator "Saya mencintainya (*love it*)". Lebih lanjut, loyalitas konatif mengacu pada perilaku aktual terhadap sebuah merek. Contoh loyalitas konatif terdapat pada indikator "Saya adalah pelanggan tetap di kedai kopi ini". Sedangkan loyalitas tindakan mengukur inisiatif konsumen untuk mengatasi rintangan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Contoh loyalitas tindakan terdapat pada indikator "Saya akan menunggu lebih lama di kedai kopi ini dibandingkan kedai kopi lain".

Schiffman dan Kanuk (2007) menunjukkan ada empat jenis loyalitas. Pertama, *no loyalty*, dimana pelanggan tidak membeli produk sama sekali dan tidak ada perasaan terikat dengan merek. Kedua, *covetous loyalty*, dimana tidak terjadi pembelian tetapi ada kecenderungan terhadap merek yang disebabkan oleh lingkungan sosial pelanggan. Ketiga, *inertia loyalty*, dimana pembelian merek dikarenakan oleh kebiasaan dan tidak ada perasaan terikat terhadap merek. Keempat, *premium loyalty*, dimana terdapat

perasaan terikat terhadap merek dan pembelian ulang. Loyalitas juga dapat terbentuk apabila individu merasa citra produk cocok dengan citra diri individu.

Kecocokan Citra Diri (*Self-image Congruence*)

Setiap individu memiliki gambaran tentang diri sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2007). Individu membentuk citra diri mereka melalui interaksi dengan orang lain selama bertahun-tahun. Produk dan merek memiliki nilai simbolik untuk masing-masing individu. Individu menilai produk berdasarkan kecocokan (*congruence*) dengan citra diri mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Citra diri didefinisikan sebagai totalitas dari pemikiran dan perasaan individu tentang diri mereka sendiri (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Kecocokan citra diri didefinisikan sebagai derajat dimana pelanggan mengevaluasi citra merek dari sebuah produk dengan citra diri sebenarnya dan ideal pelanggan (Sirgy dan Grzeskowiak, 2007). Menurut Kardes *et al.* (2011), pelanggan menggambarkan diri mereka dalam tiga dimensi. Pertama, identitas peran (*role identities*) dari individu. Identitas peran mengacu kepada posisi yang ditempati oleh individu dalam masyarakat. Individu membentuk identitas dengan mengamati perilaku mereka dan bagaimana reaksi masyarakat terhadap peran mereka. Individu menciptakan identitas mereka sendiri, maka reaksi masing-masing individu terhadap produk berbeda walaupun mereka menempati posisi yang sama dalam masyarakat.

Kedua, kualitas pribadi (*personal qualities*) dari individu. Kualitas pribadi merupakan cara berperilaku yang membedakan individu dengan individu lainnya. Kualitas pribadi dapat diartikan sebagai sifat, atau kecenderungan untuk berperilaku dalam cara tertentu. Kualitas pribadi memberikan kesempatan bagi individu untuk menjalankan identitas peran mereka. Sebagai contoh, individu memiliki sikap yang berbeda ketika berhadapan dengan produk gagal. Apabila individu tersebut pemarah, maka respon

yang mungkin terjadi adalah individu tersebut mengekspresikan kemarahannya. Sedangkan individu lain mungkin berdiam diri sebagai respon atas kekecewaan terhadap produk gagal tersebut.

Ketiga, individu juga melakukan evaluasi diri terhadap kinerja mereka dalam identitas peran mereka. Hasil akhir dari evaluasi diri adalah rasa percaya diri (*self-esteem*). Rasa percaya diri dapat diartikan sebagai sikap individu terhadap diri mereka sendiri. Individu dengan rasa percaya diri tinggi cenderung dapat bersosialisasi dengan baik dalam pergaulan. Sebaliknya, individu dengan rasa percaya rendah cenderung melihat aktivitas sosial mengancam mereka. Ketiga dimensi tersebut dapat membentuk citra diri dari individu.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2007), ada empat jenis citra diri dari individu. Pertama, citra diri sebenarnya, yaitu bagaimana individu melihat dirinya sendiri dengan sebenarnya. Kedua, citra diri ideal, yaitu bagaimana individu ingin melihat dirinya sendiri. Ketiga, citra diri sosial, yaitu bagaimana individu merasa orang lain melihat diri mereka dengan sebenarnya. Keempat, citra diri sosial ideal, yaitu bagaimana individu ingin orang lain untuk melihat diri mereka.

Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek (*Brand Community Belongingness*)

Komunitas merek dapat menambahkan nilai terhadap kepemilikan produk dan membangun loyalitas (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Ketika pelanggan bergabung dalam sebuah komunitas merek, kepemilikan dan pemakaian merek secara terus-menerus dibutuhkan. Hal ini dapat menghasilkan pembelian ulang dari pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan alasan tersebut, banyak perusahaan yang bekerja keras dalam mengembangkan komunitas merek (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Komunitas merek didefinisikan sebagai

komunitas yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Komunitas ini dibangun berdasarkan hubungan antara pemilik merek dan hubungan psikologis mereka dengan merek, produk yang digunakan, dan perusahaan. Ada dua syarat untuk menciptakan komunitas merek yang kuat (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Pertama, manajer harus mempertimbangkan perlunya komunitas merek untuk merek perusahaannya. Komunitas merek lebih relevan diciptakan untuk produk dengan keterkaitan tinggi (*high involvement*). Selain itu, komunitas merek cocok untuk produk yang berbasis aktifitas (*activity-based products*). Kedua, komunitas merek yang kuat memerlukan keunikan dari merek tersebut.

Komunitas merek susah dibangun untuk merek yang biasa-biasa saja. Merek yang unik adalah merek yang memiliki nilai sejarah. Sebagai contohnya, merek Toyota Kijang sejak dulu memiliki asosiasi dengan "mobil keluarga". Untuk membangun sebuah komunitas merek, perusahaan harus membangun hubungan baik dengan pemilik produk. Selanjutnya, perusahaan harus membangun hubungan baik antara para pemilik produk melalui *websites* atau acara-acara yang berhubungan dengan merek perusahaan tersebut. Terkadang, perusahaan menciptakan sebuah barang atau jasa untuk menciptakan rasa komunitas dan memanfaatkan hubungan yang sudah ada sebelumnya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sebagai contohnya, sebuah perusahaan telekomunikasi menawarkan potongan harga ataupun gratis apabila melakukan panggilan dengan pengguna operator yang sama. Hal ini ditujukan agar pelanggan dapat lebih sering mengkonsumsi produk mereka.

Konsumsi Terakhir (*Consumption Recency*)

Konsumsi adalah penggunaan konsumen atas produk yang telah dibeli (Blackwell *et al.*, 2006). Perilaku pembelian dapat digunakan untuk memprediksi pembelian ulang

dan loyalitas. Lebih lanjut, perilaku pembelian adalah mengenai seberapa banyak konsumen membeli, produk atau jasa apa yang mereka beli dan dalam kombinasi atau rangkaian apa (Wollen 2008). *Recency*, *frequency* dan *monetary value* (RFM) adalah cara untuk menentukan perilaku pembelian dari konsumen (Wollen 2008).

Recency didefinisikan sebagai waktu pembelian terakhir dari konsumen (Wollen, 2008,). Semakin baru transaksi terakhir, kemungkinan konsumen menanggapi kontak dengan pemasar berikutnya akan semakin besar. *Frequency* didefinisikan sebagai seberapa sering konsumen melakukan transaksi. Sedangkan *monetary value* adalah jumlah dari seluruh keuntungan yang didapat dari penjualan. Melalui definisi *recency* diatas, konsumsi terakhir merupakan waktu terakhir konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumsi terakhir mencerminkan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu merek (Sirgy *et al.*, 2007). Semakin sering konsumen menggunakan suatu merek, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen merasa puas dalam berbagai aspek kehidupan (Sirgy *et al.*, 2007). Selain itu, kepuasan pelanggan bagian dari kesejahteraan

Hubungan Loyalitas Merek dan Kesejahteraan Konsumen

Dalam penelitiannya, Sirgy dan Grzeskowiak (2007) menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap kesejahteraan konsumen. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan konsumsi produk konsumen (Khraim, 2011; Choi *et al.*, 2011; Mishra *et al.*, 2011; Gwin 2010; Shukla 2009; Chi *et al.*, 2009; Waarden, 2008; Ismail, 2008; Liu, 2007; Chen dan Ching, 2007). Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1: Ada hubungan positif antara loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen.

Hubungan Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek dan Kesejahteraan Konsumen

Sirgy dan Grzeskowiak (2007) mengemukakan langkah untuk memberi arti pada sebuah produk, yaitu dengan membangun hubungan antara konsumen dan merek. Dalam hal ini, merek berperan sebagai rekan dan komunitas merek terbentuk di antara pengguna merek tersebut. Keuntungan yang didapatkan konsumen dalam komunitas merek adalah hubungan sosial yang terbentuk antar anggota komunitas.

Dalam penelitiannya, Sirgy dan Grzeskowiak (2007) menemukan bahwa rasa keikutsertaan dalam komunitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap kesejahteraan konsumen. Beberapa penelitian mendukung hasil penelitian Sirgy dan Grzeskowiak tersebut (misalnya, Sauer, 2010; Hlavacek, 2010; Woratschek 2010; Charitsis, 2009; Liaw 2008; Campbell *et al.*, 2007; Casalo *et al.*, 2007; Jang *et al.* 2007; Tsai dan Huang, 2007; Leigh *et al.* 2006). Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H2: Ada hubungan positif antara rasa keikutsertaan dalam komunitas merek dan kesejahteraan konsumen.

Efek Moderasi Kecocokan Citra Diri terhadap Hubungan Loyalitas Merek dan Kesejahteraan Konsumen

Menurut Sirgy dan Grzeskowiak (2007) menemukan bahwa hubungan antara loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen dimoderasi secara positif oleh kecocokan citra diri. Hal ini berarti bahwa kecocokan citra diri memperkuat hubungan antara loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen. Dengan kata lain, dampak loyalitas merek terhadap kesejahteraan konsumen akan semakin kuat apabila terdapat kecocokan citra diri yang tinggi. Apabila kecocokan citra diri dan loyalitas merek tinggi, maka tingkat konsumsi produk pun akan tinggi. Semakin

sering konsumen mengkonsumsi produk, semakin tinggi dampak produk terhadap kesejahteraan konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang dimoderasi dengan kecocokan citra diri. Misalnya, Labrecque, Krishen dan Grzeskowiak (2011), kecocokan citra diri memoderasi hubungan antara motivasi yang sesuai dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara motivasi untuk pindah dengan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Li *et al.* (2011), kecocokan citra diri memoderasi hubungan antara asal perusahaan (*corporate-brand origin*) dan keinginan untuk membeli. Selanjutnya, Wang *et al.* (2009), kecocokan citra diri memoderasi hubungan antara kepribadian perusahaan dan keinginan untuk membeli dan hubungan antara kepribadian produk dan keinginan untuk membeli. Kemudian Lee *et al.* (2009), kecocokan citra diri memoderasi hubungan jaringan (*networking*) dan kepuasan. Selain penelitian-penelitian tersebut diatas, penelitian yang dilakukan oleh Parker (2009), Small (2009), O'Cass (2008), Jamal (2007), Kressmann (2006), Morrison dan Eastburn (2006), menempatkan kecocokan citra diri sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: kecocokan citra diri memoderasi secara positif hubungan antara loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen.

Efek Moderasi Konsumsi Terakhir terhadap Hubungan Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek dan Kesejahteraan Konsumen

Menurut Sirgy dan Grzeskowiak (2007), dampak rasa keikutsertaan dalam komunitas merek meningkat ketika konsumen baru saja mengkonsumsi produk. Dengan kata lain, hubungan rasa keikutsertaan dalam komunitas merek dan kesejahteraan konsumen dimoderasi secara positif oleh

konsumsi terakhir. Hal ini berarti bahwa konsumsi terakhir memperkuat hubungan antara rasa keikutsertaan dalam komunitas merek dan kesejahteraan konsumen.

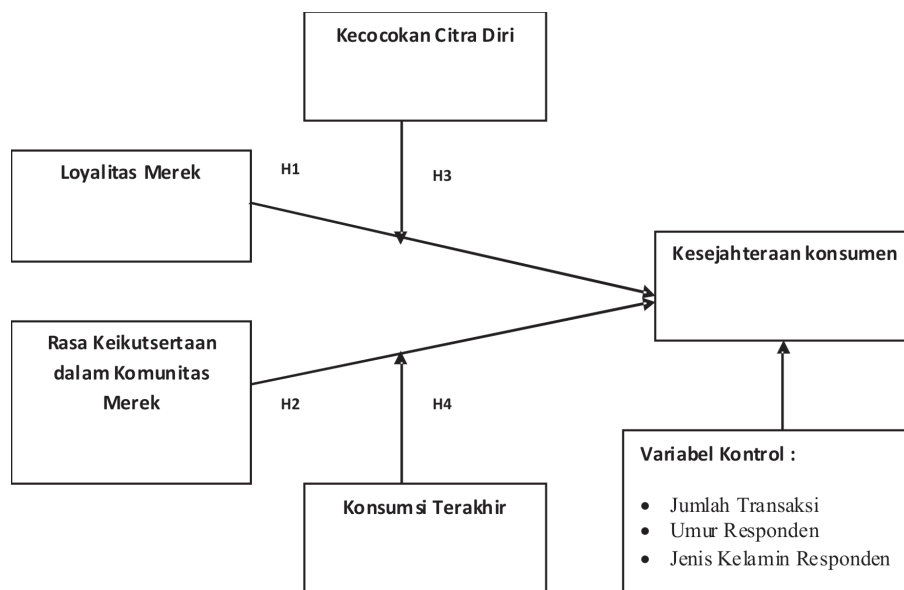
Lebih lanjut, Sirgy dan Grzeskowiak (2007) juga memberi contoh efek moderasi dari konsumsi terakhir. Apabila konsumen bergabung dengan suatu komunitas merek dan merasa nyaman dengan interaksi antar anggota, maka konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek tersebut. Semakin sering konsumen menggunakan sebuah produk, semakin tinggi dampak produk terhadap kesejahteraan konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang dimoderasi dengan konsumsi terakhir. Misalnya, Kang *et al.* (2011), konsumsi terakhir memoderasi hubungan antara kecocokan diri dan perilaku dalam kelompok, dan hubungan antara kecocokan fungsional dan perilaku dalam kelompok. Lebih lanjut, Aksoy *et al.* (2011), konsumsi terakhir memoderasi hubungan antara keinginan untuk merekomendasi dan adopsi dari jasa yang baru. Selanjutnya, Ruiz *et al.* (2010), konsumsi terakhir memoderasi hubungan antara persepsi konsumen atas keuntungan penjual dan harga yang didapat. Kemudian, Pathak *et al.* (2010), konsumsi terakhir memoderasi hubungan antara kekuatan rekomendasi dan penjualan. Dalam penelitian-penelitian tersebut menempatkan konsumsi terakhir sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: konsumsi terakhir memoderasi secara positif hubungan antara rasa keikutsertaan dalam komunitas merek dan kesejahteraan konsumen.

Metode Penelitian

Disain sampling dan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Teknik ini dipilih karena informasi



Sumber: Sirgy dan Grzeskowiak (2007)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

yang diperoleh dari sampel yang dipilih dapat memberikan data yang baik dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2010). Selain itu, teknik *judgemental sampling* memerlukan biaya lebih sedikit, memudahkan peneliti dalam pengumpulan data, dan lebih cepat (Malhotra, 2010). Teknik *judgemental sampling* memiliki keunggulan dibandingkan *convenience sampling*, karena sampel yang dipilih telah memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner, yaitu merupakan mahasiswa/i Universitas Pelita Harapan dan pernah mengunjungi kedai kopi *Starbucks* dalam dua bulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 310. Jumlah sampel 310 didapatkan melalui pertimbangan tinjauan literatur. Ada empat alasan mengapa peneliti memilih menggunakan 310 sampel dalam penelitian ini. Alasan pertama, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh melalui rumus. Menurut Ghazali (2008), rumus untuk mendapatkan jumlah sampel adalah banyaknya indikator dikali angka 5 sampai 10. Dikarenakan jumlah indikator dalam penelitian ini cukup banyak, peneliti menggunakan batas atas dalam rumus, yaitu

10. Jadi, jumlah indikator dalam kuesioner, yaitu 31, dikalikan dengan 10, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 310 responden. Alasan kedua, penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM). Mengacu pada Hair *et al.* (2010), jumlah sampel dalam SEM sebaiknya antara 100 hingga 400. Lebih lanjut, Hair *et al.* menambahkan bahwa apabila jumlah sampel lebih dari 400 maka akan membuat data menjadi lebih sensitif dan sulit untuk mendapatkan *goodness-of-fit* yang baik. Alasan ketiga, menurut Malhotra (2010), dalam penelitian yang menggunakan SEM, jumlah sampel berkisar antara 200 hingga 400. Jumlah sampel yang lebih banyak diperlukan apabila model penelitian memiliki konstruk yang lebih banyak. Alasan keempat, jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat bagi kebanyakan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2010).

Realibilitas dan validitas. Sebelum kuesioner untuk sampel utama disebar, terlebih dahulu diadakan studi pra-analisis (*pre-test/pilot study*) untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas dari kuesioner yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, uji reliabili-

Tabel 2.
Profil Responden

| Variabel Demografis | Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|-----------------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 139 | 52,5% |
| | Wanita | 126 | 47,5% |
| Usia | ≤17 tahun | 4 | 1,5% |
| | 18-20 tahun | 123 | 46,4% |
| | 21-23 tahun | 135 | 50,9% |
| | ≥24 tahun | 3 | 1,1% |
| Jumlah Transaksi | ≤Rp. 10.000 | 0 | 0 |
| | Rp. 11.000-Rp. 20.000 | 8 | 3,0% |
| | Rp. 21.000-Rp. 30.000 | 29 | 10,9% |
| | Rp. 31.000-Rp. 40.000 | 119 | 44,9% |
| | ≥Rp. 41.000 | 109 | 41,1% |
| Konsumsi Terakhir | ≤3hari | 58 | 21,9% |
| | >3hari-1minggu | 65 | 24,5% |
| | >1minggu-2minggu | 23 | 8,7% |
| | >2minggu-1bulan | 54 | 20,4% |
| | >1bulan-2bulan | 65 | 24,5% |

Sumber: data primer yang diolah

tas diukur dengan menggunakan analisis reliabilitas yaitu koefisien alpha atau *Cronbach's alpha*, *construct reliability*, dan *average variance extracted (AVE)* Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk (*construct validity*) yang terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Dalam validitas konvergen akan digunakan analisis faktor. Untuk mengkorelasikan sebuah faktor dengan faktor lain digunakan validitas diskriminan. Untuk melihat korelasi dalam validitas diskriminan maka digunakanlah korelasi Pearson (*Pearson correlation*).

Analisis data. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model*. Beberapa kriteria model persamaan struktural yang digunakan pada penelitian ini adalah: *root mean square error of approximation (RMSEA)*, *goodness-of-fit index (GFI)*, *adjusted goodness of fit index (AGFI)*, *Normed Chi Square (CMIN/DF)*, dan *comparative fit index (CFI)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 265 kuesioner yang dapat

digunakan untuk dianalisis dari 310 kuesioner yang disebar. Tabel 2 memperlihatkan profil 265 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Tabel 3 memperlihatkan hasil uji korelasi, *construct reliability* dan *average variance extracted*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan validitas diskriminan tercapai. Secara spesifik, hasil pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai kuadrat koefisien korelasi antara dua variabel lebih kecil dibandingkan dengan nilai AVE. Dengan demikian, validitas diskriminan tercapai.

Analisis data juga dilakukan untuk melihat keandalan dan validitas indikator-indikator penelitian. Penelitian aktual ini, seluruh variabel dalam penelitian memenuhi syarat andal, yaitu *Cronbach's alpha* diatas 0,70 dimana hasil analisis menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel kesejahteraan konsumen, rasa keikutsertaan dalam komunitas merek, kecocokan citra diri, dan loyalitas merek berkisar pada 0,705 sampai dengan 0,915. Sedangkan untuk nilai *corrected item-total correlation* yang diperoleh dari hasil penelitian aktual berkisar

Tabel 3

Nilai Rata-rata, Standar Deviasi, Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

| | KK | RKKM | KCD | LM | KT |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| KK | 0,46 | 0,528 | 0,517 | 0,526 | -0,321 |
| RKKM | 0,28 | 0,53 | 0,503 | 0,393 | -0,185 |
| KCD | 0,27 | 0,25 | 0,60 | 0,400 | -0,248 |
| LM | 0,28 | 0,15 | 0,16 | 0,67 | -0,259 |
| KT | 0,10 | 0,03 | 0,06 | 0,07 | N/A |
| Nilai Rata-rata | 4,57 | 4,17 | 4,01 | 5,41 | 3,01 |
| Standar Deviasi | 1,01 | 1,16 | 1,07 | 0,98 | 1,52 |
| <i>Construct Reliability</i> | 0,71 | 0,77 | 0,92 | 0,86 | N/A |

Keterangan : KK (Kesejahteraan konsumen), RKKM (Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek), KCD (Kecocokan Citra Diri), LM (Loyalitas Merek), KT (Konsumsi Terakhir)

Angka tebal menunjukkan akar nilai AVE setiap variabel

Angka diatas AVE menunjukkan koefisien korelasi

Angka dibawah AVE menunjukkan kuadrat korelasi

pada 0,445 sampai dengan 0,836 sehingga indikator-indikator tersebut dikatakan andal dalam menjelaskan variabel yang ada dalam penelitian.

Hasil uji validitas penelitian aktual ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada pada variabel telah mengelompok dalam satu komponen (Tabel 4). Indikator-indikator dari variabel kesejahteraan konsumen telah mengelompok menjadi satu pada komponen

4. Indikator-indikator dari variabel rasa keikutsertaan dalam komunitas merek telah mengelompok menjadi satu pada komponen 3. Indikator-indikator dari variabel kecocokan citra diri telah mengelompok menjadi satu pada komponen 1. Indikator-indikator dari variabel loyalitas merek telah mengelompok menjadi satu pada komponen 2. Selain itu, seluruh indikator memiliki *factor loading* lebih dari 0,35. Dengan demikian uji validitas

Tabel 4

Hasil Exploratory Factor Analysis

| | Component | | | |
|-------|-----------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KK1 | | | | .628 |
| KK2 | | | | .823 |
| KK3 | | | | .508 |
| RKKM1 | | | .649 | |
| RKKM2 | | | .858 | |
| RKKM3 | | | .754 | |
| KCD1 | .785 | | | |
| KCD2 | .753 | | | |
| KCD3 | .862 | | | |
| KCD4 | .849 | | | |
| KCD5 | .817 | | | |
| LM1 | | .814 | | |
| LM2 | | .865 | | |
| LM3 | | .791 | | |

Keterangan : KK (Kesejahteraan konsumen), RKKM (Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek), KCD (Kecocokan Citra Diri), LM (Loyalitas Merek)

Tabel 5
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

| Path | Standardized Regression Coefficient | C.R. | Absolute Fit |
|--|---|--------|-----------------|
| LM1 ← Loyalitas Merek | 0,822 | | |
| LM2 ← Loyalitas Merek | 0,813 | 14,032 | |
| LM3 ← Loyalitas Merek | 0,823 | 14,182 | GFI = 0,908 |
| RKKM1 ← Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek | 0,626 | | AGFI = 0,864 |
| RKKM2 ← Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek | 0,688 | 8,783 | |
| RKKM3 ← Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek | 0,848 | 9,602 | CMIN/DF = 2,795 |
| KCD1 ← Kecocokan Citra Diri | 0,828 | | RMSEA = 0,082 |
| KCD2 ← Kecocokan Citra Diri | 0,694 | 12,615 | |
| KCD3 ← Kecocokan Citra Diri | 0,911 | 18,827 | CFI = 0,939 |
| KCD4 ← Kecocokan Citra Diri | 0,904 | 18,610 | |
| KCD5 ← Kecocokan Citra Diri | 0,785 | 14,975 | |
| KK1 ← Kesejahteraan Konsumen | 0,542 | | |
| KK2 ← Kesejahteraan Konsumen | 0,674 | 7,619 | |
| KK3 ← Kesejahteraan Konsumen | 0,790 | 8,202 | |

konvergen pada studi pendahuluan ini telah tercapai.

Uji hipotesis dilakukan dengan metode *structural equation modeling* (SEM), dan dibagi ke dalam dua tahap yaitu model pengukuran (analisis faktor konfirmatori) dan model struktural. Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil data analisis faktor konfirmatori adalah valid karena nilai kritis yang dihasilkan pada setiap variabel adalah di atas $\pm 1,96$. Hal itu menandakan adanya hubungan yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa validitas konvergen tercapai pada hasil analisis faktor konfirmatori tersebut. Pada Tabel 5 dapat dilihat dari hasil analisis faktor konfirmatori bahwa nilai *fit index* sudah memenuhi kriteria. Nilai GFI = 0,908; AGFI = 0,864, CMIN/DF = 2,795, RMSEA = 0,082 dan CFI = 0,939 sudah menunjukkan *good fit*.

Hipotesis didukung apabila terdapat hubungan yang signifikan memiliki nilai kritis sebesar $\pm 1,96$. Selain itu, nilai *fit index* juga harus sudah memenuhi kriteria. Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai GFI, AGFI, RMSEA, CMIN/DF dan CFI sudah memenuhi kriteria

good fit. Hasil pengukuran model struktural dengan SEM dapat dilihat pada Tabel 6.

Hipotesis 1 menyatakan ada hubungan positif antara variabel kesejahteraan konsumen dan variabel loyalitas merek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak didukung karena hubungan loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen tidak mempunyai nilai yang signifikan dengan nilai *loading* sebesar 0,147 dan nilai kritis 1,945.

Hipotesis 2 menyatakan ada hubungan positif antara variabel kesejahteraan konsumen dan variabel rasa keikutsertaan dalam komunitas merek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung, dengan nilai *loading* sebesar 0,541 dan nilai kritis 4,377. Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel kecocokan citra diri memoderasi secara positif hubungan loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen. Secara spesifik, kecocokan citra diri akan tinggi apabila loyalitas merek tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 3 didukung, dengan nilai *loading* sebesar 0,264 dan nilai kritis 2,408.

Tabel 6
Hubungan Struktural, Standardized Regression Weight, dan Critical Ratio Model Penelitian

| Hipotesis | Path | Standardized Regression Weight | C.R. | Absolute Fit | Analisis Terhadap Hipotesis |
|------------------|---|--------------------------------|--------|-----------------------------|-----------------------------|
| | Kesejahteraan Pelangan ← Usia | 0,113 | 2,124 | | |
| Variabel Kontrol | Kesejahteraan konsumen ← Jenis Kelamin | 0,108 | 1,968 | | |
| | Kesejahteraan konsumen ← Jumlah transaksi | 0,029 | 0,545 | | |
| H1 | Kesejahteraan konsumen ← Loyalitas Merek | 0,147 | 1,945 | GFI = 0,882 AGFI = 0,817 | Tidak Didukung |
| H2 | Kesejahteraan konsumen ← Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek | 0,541 | 4,377 | RMSEA = 0,085 | Didukung |
| H3 | Kesejahteraan konsumen ← Loyalitas Merek * Kecocokan Citra Diri | 0,264 | 2,408 | CMIN/DF = 2,901 | Didukung |
| H4 | Kesejahteraan konsumen ← Rasa Keikutsertaan dalam Komunitas Merek * Konsumsi Terakhir | -0,165 | -2,438 | CFI = 0,931 | Tidak Didukung |

Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel konsumsi terakhir memoderasi secara positif hubungan rasa keikutsertaan dalam komunitas merek dan kesejahteraan konsumen. Secara spesifik, rasa keikutsertaan dalam komunitas merek tinggi apabila konsumsi terakhirnya baru-baru saja. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak didukung, karena nilai *loading* bernilai negatif (*loading* = -0,165). Meskipun hubungan ini signifikan (CR = -2,438 lebih kecil dari 1,96), tetapi hubungan yang ada negatif, maka hipotesis 4 tidak didukung. Pengujian hasil hipotesis 4 menyatakan bahwa konsumsi terakhir tidak memoderasi secara positif hubungan rasa keikutsertaan dalam komunitas merek dan kesejahteraan konsumen.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung. Mengacu pada hasil uji statistik deskriptif pada variabel loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen. Rata-rata responden menjawab

agak setuju untuk indikator 1,2 dan 3 pada variabel loyalitas merek. Sebagai contohnya, indikator loyalitas 1 berbunyi “Kedai kopi ini adalah yang terbaik”, dan rata-rata responden menjawab agak setuju untuk indikator ini.

Di sisi lain, rata-rata responden menjawab netral hingga agak tidak setuju untuk indikator pada variabel kesejahteraan konsumen. Indikator kesejahteraan 2 berbunyi “Kedai kopi ini memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi kehidupan sosial saya”, dan rata-rata responden menjawab netral untuk indikator ini. Indikator kesejahteraan konsumen 3 berbunyi “Kedai kopi ini memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi kehidupan sekolah saya”, dan rata-rata responden menjawab agak tidak setuju untuk indikator ini. Ini juga menjadi alasan mengapa hipotesis 1 tidak didukung, responden rata-rata tidak merasa bahwa kedai kopi *Starbucks* mempengaruhi aspek kehidupan mereka, walaupun mereka merasa loyal terhadap kedai kopi *Starbucks*.

Hasil uji hipotesis 4 menyatakan bahwa

hipotesis tersebut tidak didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa konsumsi terakhir tidak memoderasi secara positif hubungan rasa keikutsertaan dalam komunitas merek dan kesejahteraan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari profil responden, bahwa rata-rata responden mengkonsumsi produk kedai kopi *Starbucks* antara 3 hari sampai 1 minggu dan 1 bulan sampai 2 bulan.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam konsumsi, salah satunya adalah pendapatan. Selain itu, teori Keynes menjelaskan bahwa konsumsi sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposabel saat ini, sehingga apabila konsumen baru saja mengkonsumsi produk, hal tersebut tidak berarti bahwa rasa keikutsertaan dalam komunitas merek meningkat. Tetapi hal tersebut semata-mata karena konsumen memiliki pendapat disposabel untuk mengkonsumsi produk kedai kopi *Starbucks*.

Selain itu, menurut Xia dan Monroe (2009), ketika konsumen tidak memiliki tujuan untuk mengkonsumsi produk, dengan adanya promosi konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk membeli produk. Dalam hal ini, kedai kopi *Starbucks* yang sering memberikan promosi mendapatkan keunggulan. Dengan kata lain, walaupun konsumen baru saja melakukan konsumsi, hal tersebut tidak berarti rasa keikutsertaan dalam komunitas merek menjadi lebih kuat.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesejahteraan konsumen dipengaruhi oleh rasa keikutsertaan dalam komunitas merek. Selain itu, kecocokan citra diri dapat memoderasi secara positif hubungan antara loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen.

Berkaitan dengan hipotesis-hipotesis yang tidak didukung, maka terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh kedai kopi *Starbucks*. Pertama, tidak adanya hubungan secara positif antara loyalitas merek dan kesejahteraan konsumen. Kedai kopi *Starbucks* dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan mencipti-

kan program pemasaran secara berkala yang dapat menghasilkan pembelian ulang dari konsumen. Sebagai contohnya, kedai kopi *Starbucks* dapat menjalin kerjasama dengan bank-bank tertentu yang menyediakan promo bagi pengguna kartu kredit bank tersebut untuk mendapatkan potongan harga atau *free-upsize*. Selain itu, kedai kopi *Starbucks* juga harus tetap mempertahankan citra produk yang berkualitas tinggi.

Kedua, mengenai konsumsi terakhir melemahkan hubungan rasa keikutsertaan dalam komunitas merek dan kesejahteraan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, kedai kopi *Starbucks* dapat memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen setiap kali konsumen mengkonsumsi produk kedai kopi *Starbucks*. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki keinginan untuk kembali dan merasakan pengalaman yang berkesan tersebut.

Berdasarkan keterbatasan penelitian serta hasil dari penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan tiga saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Saran pertama adalah mengenai desain sampel penelitian. Pada penelitian ini, penggunaan desain sampel non-probabilitas membatasi generalisasi dari hasil penelitian. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat mengubah desain sampel menjadi desain sampel probabilitas sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat digeneralisasi.

Saran kedua adalah mengenai obyek penelitian. penelitian selanjutnya disarankan untuk mengaplikasi penelitian ini pada obyek kedai kopi lainnya, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasi untuk kedai kopi secara keseluruhan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan dilakukan terhadap produk lainnya.

Saran ketiga adalah sebaiknya penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kesejahteraan konsumen. Variabel-variabel tersebut antara lain kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, ada juga variabel keahlian dari staf kedai kopi *Starbucks* dalam berinteraksi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, L., Buoye, A., Cooil, B., Keiningham, T. L., Paul, D. dan Volinsky, C. (2011). "Can We Talk? The Impact of Willingness to Recommend on New-to-Market Service Brand Extension Within a Social Network," *Journal of Service Research*, 14, 3, 355-371.
- Blackwell, G. D., Miniard, P. W. dan Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed. Ohio: Thomson South-Western.
- Casalo, L., Flavian, C. dan Guinaliu, M. (2007). "The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty," *Online Information Review*, 31, 6, 775-792.
- Charitsis, V (2009). *Developing and Managing Brand Communities Through Event Marketing Studies*. Masters thesis, Waterford Institute of Technology. Available from: <http://repository.wit.ie/1452/>.
- Chi, H. S., Yeh, H. R. dan Yang, Y. T (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty," *The Journal of International Management Studies*, 4, 1, 135-144.
- Choi, Y. G., Ok, C. dan Hyun, S. S. (2011). "Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands," *16th Graduate Students Research Conference*.
- Ghozali, I. (2008). *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: BP. Universitas Diponegoro.
- Grzekowiak, S. dan Sirgy, M. J. (2007). "Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency," *Applied Research Quality Life*, 2, 4, 289-304.
- Gwin, C. F. (2010). "The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment," 528-537.
- Hair, J. F. Jr., Black, C. W., Babin, B. J. dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Peason Education, Inc.
- Hlavacek, M. L. (2010). "Qualitative Study to Determine Quality of Life Factors Based on Reported EFNEP Success Stories" Masters thesis, University of Nebraska. Available from: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi>.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C. dan Lim, L. (2008). "Linking Experience Realms and Experiential Service Brand Loyalty : Determinants and Outcomes for Future Operationalization," *Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference, Reflective Marketing in a Material World*, Aberdeen , UK, 7-10 July 2008
- Jamal, A. dan Al-Marri, M. (2007). "Exploring The Effect of Self-Image Congruence and Brand Preference on Satisfaction: The Role of Expertise," *Journal of Marketing Management*, 613-629.
- Jang, H. Y., Ko, I. S. dan Koh, J. (2008). *The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty*. Journal International Journal of Electronic Commerce, 12, 3, 3 / Spring.
- Kang, J., Tang, L. dan Bosselman, R. H. (2011). *Changes of Coffee Consumption Behaviors in Korea : The Effect of Image Congruity Toward Brand Name Coffee Shops on Consumer Attitude and Repurchase Intention*. Available from http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/74/
- Khraim, H. S. (2011) "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumer," *International Journal of Marketing Studies*, 3,2, 123-133.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed. New Jersey: Pearson International Ed.

- Kressmann, F., Sirgy, M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. dan Lee, D. (2006). "Direct and Indirect Effect of Self-Image Congruence on Brand Loyalty," *Journal of Business Research*, 59,9, 955-964.
- Kumara, A. N. "Making The Culture," Home page on-line. Available from <http://www.buletinpillar.org/artikel/making-the-culture>; Internet; accessed 27 April 2011.
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S. dan Grzekowiak, S. (2011) "Exploring Social Motivations for Brand Loyalty: Conformity versus Escapism," *Journal of Brand Management*, 18,7, 1-16.
- Lee, J. S. dan Back, J. H. (2009). "Examining the Effect of Self-Image Congruence, Relative to Education and Networking, on Conference Evaluation Through Its Competing Models and Moderating Effect," *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 4, 256-275.
- Leigh, T.W., Peters, C. dan Shelton, J. (2006). "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption," *Journal of Academic Marketing*, 34,4, 481-493.
- Li, Y., Wang, X. dan Yang, Z. (2011). "The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China's Auto Industry," *Journal of Global Marketing*, 24, 1, 58-68.
- Liaw, G. F. (2008). *A Study on The Influence of Customer's Participations in A Brand Community on Their Willingness to Purchase Intention*, Florence.
- Liu, Y. (2007). "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty," *Journal of Marketing*, 71,4, 19-35.
- Lonsdale. C., Hodge, K. dan Rose, E. A. (2006). "Pixels vs Paper: Comparing Online And Traditional Survey Methods in Sport Psychology," *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 28, 1, 100-108.
- Malhotra, N. K.(2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*, 6th Ed., UK: Prentice Hall, Inc.
- Martin-Ruiz, D. dan Rondan-Cataluna, F. J. (2010). "Moderating Effects in Consumers' Perceptions of Price Unfairness," *Journal of Consumer Behavior*, 10,5.
- Mishra, P. dan Datta, B. (2011). "Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator," *Journal of Social Sciences*, 3, 1, 34-43.
- Morrison, M. dan Eastburn, M. (2006). "A Study of Brand Equity in a Commodity Market," *Australian Marketing Journal*, 14, 1, 62-78.
- O'Cass, A. dan Grace, D. A. (2008). "Understanding The Role of Retail Store Service in Light of Self-Image-Store Congruence," *Journal of Psychology & Marketing*, 25, 6, 521-537.
- Parker, B. T. (2009). "A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence," *Journal of Consumer Marketing*, 26, 3, 175-184.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R. dan Yin, F. (2010) "Empirical Analysis of The Impact of Recommender Systems on Sales," *Journal of Management Information Systems*, 27, 2, 159-188.
- Tsai, H. T. dan Huang, H. C. (2007). "Determinants of E-repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers", *Journal of Information & Management*, 44, 3, 231-239.
- Sauer, S. N. (2010). "Brand Community: Drivers and Outcomes," *Journal of Psychology & Marketing*, 27, 4, 347-368.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, 5th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Shukla, P. (2009). "Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty dan Brand Switching on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Marketing*, 26, 5, 348-357.

- Small, F. (2009). "Social Interactions Affecting Purchase Decisions," Anzmac.
- Waarden, L. M. (2008). "The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour," *European Journal of Marketing*, 42, 1-2, 87-114.
- Wang, X., Yang, Z. dan Liu, N. R. (2009). "The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence From The Chinese Mainland's Automobile Market," *Journal of Global Marketing*, 22, 3, 199-215.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep & Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woratschek, H. and Popp, B. (2010). *Branded Communities as an Alternative Branding Concept to Brand Communities: The Case of a German Football Community*.
- Xia, L. dan Monroe, K. B. (2009). "The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers' Perceptions of Price Promotions," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 680-694.