

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk kuliner di Indonesia semakin pesat, hal ini dapat dilihat bahwa produk kuliner kini tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan pokok saja, namun telah menjadi bisnis, trend, gaya hidup hingga kreativitas dan inovasi dalam mengolah dan menyajikannya. Perubahan gaya hidup terutama di pusat perkotaan Indonesia juga memiliki dampak yang besar. Perubahan gaya hidup membuat banyak masyarakat yang merasa tidak memiliki banyak waktu untuk memasak ataupun kurang berminat untuk melakukannya, yang menyebabkan permintaan pada sektor bisnis kuliner mejadi meningkat.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang menyebar diseluruh Indonesia. Pada Triwulan III/2022 diketahui bahwa Produk Domestic Bruto (BPD) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman mencapai 3,57% lebih tinggi dari periode yang sama pada tahun lalu yaitu 3,49%. Dimana industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri pengolahan non-migas dan menjadi subsector dengan kontibusi PDB terbesar. Melihat tren yang ada, diketahui bahwa produk makanan dan minuman mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Peluang pada sektor bisnis kuliner yang besar membuat persaingan antar bisnis kuliner semakin ketat, sehingga para pelaku usaha kuliner harus memiliki daya tarik, kualitas, serta harga yang menarik untuk dapat menarik minat konsumen

dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap produk yang mereka jual. Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha kuliner untuk bersikap cerdas dalam mempertahankan pasar. Pelaku usaha harus dapat mengatur strategi pemasaran yang dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk dapat memaksimalkan laba perusahaan dan keberlanjutan kegiatan bisnis.

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Menurut Griffin (2005), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen dapat didefinisikan pula sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2014). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul (Sangadji & Sopiah, 2013).

Keputusan Pembelian ulang dianggap sebagai salah satu hasil perilaku konsumen yang paling penting karena pembelian berulang membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan profitabilitas (Wang & Chiu, 2023). *Repurchase intention* atau keputusan pembelian ulang

merupakan kecenderungan perilaku pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang disediakan oleh penjual yang sama ketika mereka harus membeli produk atau layanan lagi di masa mendatang (Wayan dkk., 2018). *Repurchase intention* juga dapat didefinisikan keputusan pembeli untuk mempertahankan hubungan, membeli layanan atau produk dari organisasi layanan tertentu dan melakukan pembelian berikutnya dari organisasi yang sama (Amoako dkk., 2023).

Keputusan pembelian ulang mengacu pada keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali di masa depan (Kang dkk., 2012) Keputusan pembelian ulang oleh konsumen dapat diprediksi oleh *self congruity* dan *functional congruity*, karena faktor-faktor ini berfokus pada dua manfaat utama yang ditawarkan produk atau merek kepada konsumen, yaitu manfaat fungsional dan simbolik (Mähner dkk., 2023). Semakin tinggi kesesuaian produk yang dijual dengan diri konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), *self congruity* adalah kecocokan antara konsep diri pelanggan dan produk atau jasa. Dimana setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, dimana konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka (Kotler & Keller, 2008). Teori *self congruity* mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk atau merek untuk makna simbolis mereka dengan argumen bahwa konsumen berusaha untuk mencapai kecocokan antara citra produk atau merek dengan citra diri mereka (Usakli dkk., 2022).

Joseph Sirgy dan Samli (1985) menjelaskan teori *self congruity* merupakan tingkat kecocokan antara citra diri seseorang dengan citra sebuah produk, merek,

ataupun toko. Hubungan yang terbentuk antara diri dan merek berasal dari keselarasan citra diri, sehingga orang sering memilih produk dan merek yang relevan dengan diri sendiri dan mengkomunikasikan identitas tertentu (S. J. Wang dkk., 2015). Konsumen cenderung memiliki ketertarikan khusus pada produk atau merek yang memiliki citra sesuai dengan persepsi diri mereka yang sebenarnya (Li dkk., 2022). *Self congruity* dapat secara langsung memengaruhi preferensi produk konsumen dan perilaku pasca pembelian mereka (S. Wang dkk., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pantea Foroud, Maria Palazzo, dan Asfia Sultana (2021) dapat diketahui bahwa *self congruity* memiliki hubungan yang positif dengan *repurchase intention*.

Functional Congruity didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi ideal konsumen terhadap fitur merek dan persepsi mereka tentang bagaimana fitur yang dimiliki oleh suatu produk tersebut (Usakli dkk., 2022). Semakin besar kecocokan antara fungsi yang diinginkan konsumen dengan fungsi yang dimiliki suatu produk atau merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan termotivasi untuk membeli produk atau merek tersebut. Efek positif dari kesesuaian fungsional telah dikonfirmasi dalam berbagai konteks seperti makanan, merek, produk, pariwisata, perhotelan, organisasi nirlaba, dan pemberi pengaruh (Mähner dkk., 2023)

Menurut Sirgy (2000) *Functional Congruity* adalah tingkat kecocokan antara pandangan pelanggan pada suatu atribut produk sebelum pembelian dengan hasil evaluasi sesudah pembelian. *Functional Congruity* menggambarkan kesesuaian yang dirasakan merek untuk memuaskan fungsional, kebutuhan dasar yang berhubungan dengan produk (S. J. Wang dkk., 2015). Keselarasan fungsional

berkaitan dengan kriteria utilitarian konsumen dalam pembentukan sikap merek mereka, hubungan merek-konsumen biasanya akan berkembang ketika sebuah merek memenuhi janji fungsionalnya, dimana semakin baik kinerja fungsional suatu merek, semakin kuat pula hubungannya dengan konsumen, dan semakin kuat keyakinan konsumen tentang kinerja superior suatu merek, semakin tinggi kualitas hubungannya dengan merek tersebut (S. J. Wang dkk., 2015) Penelitian yang dilakukan oleh Tiantian Yang, Feng Yang, dan Jinqi Men (2023) dapat diketahui bahwa *functional congruity* memiliki hubungan yang positif terhadap *repurchase intention*.

Kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan erat dengan jenis kelamin (Kotler & Keller, 2008). Perbedaan gender memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembalian kembali (Frank dkk., 2014). Gender menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah jenis kelamin, perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dinilai dari segi nilai dan tingkah laku. Menurut Mulia (2004) gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Gender adalah bangunan sosial dan kultural yang pada akhirnya membedakan antara karakteristik maskulin dan feminin (Dalimoenthe, 2020). Melalui penelitian yang dilakukan oleh Kamel El Hedhli dan Imene Becheur, Haithem Zourrig, dan Walid Chaouali (2021) dapat diketahui bahwa gender memperkuat hubungan antara *self congruity* dan *functional congruity* terhadap *repurchase intention*.

Salah satu perkembangan bisnis dibidang kuliner yang memiliki banyak respon positif khususnya oleh anak muda adalah cafe. Cafe bukan lagi hanya

sekadar tempat untuk bersantai sembari menikmati sajian makanan dan minuman, namun perubahan gaya hidup membuat cafe kini telah menjadi tempat yang memiliki banyak fungsi dan manfaat bagi masyarakat, seperti tempat untuk mengerjakan tugas, tempat untuk rapat, serta tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang mungkin dialami konsumennya.

Peningkatan minat masyarakat untuk datang ke café mengakibatkan jumlah cafe mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah cafe di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019, dan angka tersebut semakin bertambah dari tahun ke tahun. Mengutip dari data.semarangkota.go.id, diketahui bahwa jumlah cafe yang ada di Semarang sebanyak 169 unit.

Tabel 1.1 Data Jumlah Café di Kota Semarang

Elemen Data	Jumlah Café
2018	95
2019	115
2020	145
2021	169
2022	169

Sumber: data.semarangkota.go.id, 2023

Data pada tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada pertumbuhan Café di Kota Semarang dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2021 – 2022 jumlah café di Kota Semarang memiliki jumlah yang tetap. Pertumbuhan yang pesat terhadap minat Café di Kota Semarang menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar pemilik usaha Cafe.

Usaha Café dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif untuk dapat menciptakan konsep yang berbeda dari Café yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, lokasi dari café yang strategis, pelayanan, suasana café, serta manajemen dalam

perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap produknya untuk dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis yang ada. Usaha café dituntut untuk dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, seperti dengan memenuhi *self congruity* dan *functional congruity* yang dapat berdampak pada *repurchase intention*.

Terdapat banyak macam Café di Kota Semarang, salah satunya adalah Mitsu Café yang berada di Jl. KH. Sirojudin, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, yang telah berdiri sejak tahun 2019. Berdasarkan hasil wawancara dengan Naufal (2023), selaku manajer dari Mitsu Cafe, Mitsu Cafe merupakan Café yang memiliki tema negara Jepang, dengan menggabungkan konsep 2 Kota yang bertolak belakang yaitu Tokyo dan Kyoto, dimana Tokyo sebagai konsep perkotaan yang minimalist dan Kyoto sebagai konsep perdesaan yang asri. Menu yang ditawarkan oleh Mitsu Café pun cenderung variatif dengan menawarkan menu kopi, teh, dan berbagai macam makanan khas Jepang seperti ramen, sushi, serta Takoyaki dengan rentang harga Rp32.000 – Rp45.000.

Mitsu Cafe sendiri memiliki konsep negara Jepang yang berbeda dan unik dari kebanyakan Cafe yang ada di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Selain itu diketahui pula bahwa terdapat beberapa kali kenaikan dan penurunan dari keputusan pembelian produk pada Mitsu Cafe yang dapat dibuktikan dengan data jumlah pembelian produk oleh pengunjung yang melakukan pembelian baik secara *dine in* atau *take away* di Mitsu Cafe dalam tiga tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pembelian Produk Pengunjung Pertahun

Tahun	Rata rata Jumlah <i>Dine In</i>	Rata rata Jumlah <i>Take Away</i>	Rata Rata Total Penjualan Pertahun	Presentase
2021	5981	2815	8796	-
2022	10862	646	11508	30,83
2023	9551	513	10064	-12,54%
Total	26.394	3.974	30.368	

Sumber: Wawancara dengan Manajer Mitsu Café, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa penjualan produk pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 30,83% dibandingkan pada tahun 2021. Sedangkan penjualan produk pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar -12,54% dibandingkan pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk pada Mitsu Café bersifat fluktuatif. Peningkatan jumlah penjualan produk pada tahun 2022 dipengaruhi oleh mulai dikurangnya pembatasan sosial pasca pandemi Covid 19, sedangkan penurunan penjualan produk pada tahun 2023 terdapat indikasi bahwa Mitsu Café mengalami beberapa kendala sehingga kurang mampu mendorong minat pembelian ulang produk pada Mitsu Café untuk mempertahankan jumlah pembelian produk yang stabil.

Keputusan pembelian ulang oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor gender (Frank dkk., 2014) . Dimana wanita lebih cenderung mengunjungi restoran tertentu daripada pria dan bahwa pengalaman bersantap setiap gender berbeda-beda, laki laki lebih berorientasi pada prestasi dan mempertimbangkan hal-hal yang terpisah dan unik, sementara perempuan lebih komunal, memandang segala sesuatu dengan cara yang terhubung dan memperhatikan rinci pada hubungan antara hal-hal yang berbeda (S. Yang dkk., 2022). Konsumen wanita cenderung mengharapkan ruangan yang hangat, yang nyaman digunakan untuk berkumpul bersama teman-teman dan kerabat, serta fasilitas kamar mandi yang bersih,

sedangkan konsumen pria lebih mementingkan kuantitas dari makanan yang disajikan yang tentunya harus memenuhi ekspektasi dari konsumen pria tersebut (Tjandra dkk., 2015). Mitsu Café merupakan café yang menawarkan menu berbagai makanan dan minuman khas Jepang, melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka Rachmawati (2016), diketahui bahwa lebih banyak konsumen laki-laki yang menyukai makanan khas Jepang seperti ramen dan sushi daripada konsumen perempuan. Namun berdasarkan hasil pra survey dengan mengunjungi Mitsu Café, dapat diketahui bahwa lebih banyak konsumen wanita yang mengunjungi Mitsu Café dibandingkan dengan konsumen pria, hal tersebut dipengaruhi oleh lebih banyaknya keinginan pada konsumen wanita untuk mencoba dan mengunjungi café dibandingkan dengan konsumen pria.

Keputusan keinginan pembelian ulang oleh konsumen pada Mitsu Café juga dapat dilihat melalui ulasan negatif dan positif yang tertera pada *Google Review* dari Mitsu Café, beberapa diantaranya,

Tabel 1.3 Ulasan negatif dan positif pengunjung Mitsu Café pada Google Review

Ulasan negative	Ulasan positif
<p>Isnina Khairina 3 ulasan · 27 foto</p> <p>★★★★★ setahun lalu</p> <p>Saya pesan jam 15.45, kondisi lg ga gitu banyak pengunjung (ga begitu rame). Jam 16.20 makanan belum dianter, katanya sushinya harus digoreng dl, ada sekitar 10-15 menit baru matang . Berarti 16.30 makanan baru selesai...</p> <p>Baru pertama pesan sushi selama ini... Nunggu 45 menit...</p>	<p>Fita yuliana Local Guide · 60 ulasan · 253 foto</p> <p>★★★★★ seminggu lalu BARU</p> <p>Makan di tempat Makan malam Rp 25.000-50.000</p> <p>Salah satu cafe yg ambience nya Jejepangan, aku pesen classic Indomie ramen sama beef mentai rice keduanya oke bgt rasanya 🍴 kopi nya juga oke 🍴 overall recommend sih cafe ini, next time pgn nyoba sushi nya juga 🍴</p> <p>Makanan: 5/5 Layanan: 5/5 Suasana: 5/5</p>

Ulasan negative	Ulasan positif
<p data-bbox="341 286 774 324">  Anne Tresnowiduro Local Guide · 141 ulasan · 425 foto </p> <p data-bbox="341 353 774 383">★★★★☆ 5 bulan lalu</p> <p data-bbox="341 389 774 418">Makan di tempat Makan malam Rp 25.000–50.000</p> <p data-bbox="341 425 774 566">Makanannya enak tapi lama datengnya, begitu datang makannya keluar satu persatu, klo minuman setelah pesen bisa langsung di ambil, tapi nampun untuk bawa minuman kita disuruh anterin balik sendiri, kocakk sini ini, hehe</p>	<p data-bbox="873 286 1305 324">  Daniel Andhika Local Guide · 46 ulasan · 30 foto </p> <p data-bbox="873 338 1305 367">★★★★★ setahun lalu</p> <p data-bbox="873 374 1305 712">Mitsu Cafe sangat direkomendasikan buat orang yang suka vibes jepjepangan atau japanese atau buat orang yang #SiPalingTokyo karena tempatnya keren banget, vibes Jepangnya dapet dan ornamen-ornamen khas Jepangnya lucu banget. Tempatnya ada yang indoor (AC) dan outdoor. Menu makanan dan minumannya banyak. Kopinya enak banget, beansnya fresh. cocok banget buat mahasiswa kelas via microsoft teams atau zoom atau meet organisasi karena vibesnya seger banget pokoknya!</p>
<p data-bbox="341 763 774 801">  Oryza Satifha Andesti 3 ulasan </p> <p data-bbox="341 831 774 860">★★★☆☆ setahun lalu</p> <p data-bbox="341 875 774 904">Makanan oke, admin sosmed oke.</p> <p data-bbox="341 911 774 1025">Kurang di sign smoking area. Indoor + ber-ac tp trnyata utk smooking room, engap banget parah. Cukup kecewa aja dsni krn makan dan minum jd sangat tdk nyaman .</p>	<p data-bbox="873 763 1305 801">  Shofi Balqis Local Guide · 15 ulasan · 95 foto </p> <p data-bbox="873 831 1305 860">★★★★★ 10 bulan lalu</p> <p data-bbox="873 875 1305 904">Makan di tempat Makan siang Rp 25.000–50.000</p> <p data-bbox="873 911 1305 1025">Salah satu cafe yang konsisten di menu nya! Dari minuman sama makanan enak semua, rasanya dapet semua. Barista sama crew cafe juga humble, one worthy cafe di Tembalang City!</p>

Sumber: Google Review, 2023

Berdasarkan gambar pada tabel 1.3 diketahui bahwa Mitsu Café mendapatkan *review* positif dari pelanggan, dimana Mitsu memiliki ciri khas dengan menggunakan konsep Jepang dengan menu makanan dan minuman yang khas dan memiliki rasa yang enak. Selain itu Mitsu Café juga memiliki fasilitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan mengatakan ingin melakukan pembelian ulang. Disisi lain diketahui bahwa Mitsu Café juga mendapatkan *review* negatif dari pelanggan, dimana pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Mitsu Café dinilai lamban dalam melayani pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh Mitsu Cafe.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat *fenomena gap* pada lokasi penelitian, yaitu masih adanya penurunan jumlah pembelian produk dan juga

review negatif terhadap Mitsu Café, konsumen merasa bahwa konsep citra diri yang dimiliki oleh Mitsu Café masih belum sesuai dengan citra diri yang mereka harapkan, dan konsumen merasa belum memiliki kecocokan fungsional yang maksimal dengan Mitsu Cafe. Sedangkan dari pihak Mitsu Café sudah senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menciptakan *self congruity* dengan menyajikan konsep yang khas sesuai dengan konsep diri dari pelanggan dan juga menciptakan *functional congruity* dengan menyediakan kebutuhan dan fasilitas bagi pelanggan dengan baik sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh pelanggan. Namun dalam kenyataannya masih dijumpai penurunan dalam jumlah pembelian produk dan juga *review* buruk yang mempengaruhi keinginan pelanggan dalam pembelian ulang produk.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Philipp M. Mahner, Adnan Zogaj, Dieter K. Tschulin (2023) dengan judul penelitian *Linking Self-Congruence and Functional Congruence to Mobile Health Apps* yang hasilnya terdapat pengaruh positif antara *self-congruity* dan *functional congruity* terhadap *continuous usage intention*, dan penelitian yang Kamel El Hedhli dan Imene Becheur, Haithem Zourrig, dan Walid Chaouali (2021) dapat diketahui bahwa gender memperkuat hubungan antara *self congruity* dan *functional congruity* terhadap *repurchase intention*.

Research gap dalam penelitian ini, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Michael Rusiviro Jacob, Margaretha Pink Berlianto (2022) dengan judul *The Determinant Factors That Influence Repurchase Intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek* memiliki hasil bahwa *self congruity* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. *Research gap* lain yang dilakukan oleh

peneliti yaitu perbedaan pada model penelitian, teknik analisis data, penambahan pada variabel moderasi yaitu *gender* dan perbedaan pada lokus penelitian yaitu *Café*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar mengetahui seberapa besar **“Pengaruh *Self Congruity* dan *Functional Congruity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *gender* sebagai variabel moderasi pada Mitsu Café Semarang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang?
2. Apakah *functional congruity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang?
3. Apakah *gender* memoderasi pengaruh *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang?
4. Apakah *gender* memoderasi pengaruh *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *gender* memoderasi *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *gender* memoderasi *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas jaringan ilmu perilaku konsumen, terkhusus dalam bidang *self congruity* dan *functional congruity* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan dari penelitian dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Saran informasi masukan bagi manajemen Mitsu Café Semarang dalam upaya peningkatan kinerja karyawan dan penjual terutama dalam faktor *self congruity* dan *functional congruity* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan *gender* sebagai variabel moderasi.

3. Manfaat Sosial

Memberikan informasi kepada semua pihak mengenai penerapan *self congruity* dan *functional congruity* yang baik pada tempat usahanya yang nantinya akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan

gender sebagai variabel moderasi, sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha lainnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menerima barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul (Sangadji & Sopiah, 2013).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan pula sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2014). Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat menjadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut Kotler (2008) dalam buku yang berjudul “Marketing Management” menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, dapat melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Setiap

budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka, meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Dimana setiap peran menyangkut status. Orang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan

peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Sehingga pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin. Selain itu siklus hidup psikologis bisa jadi masalah. Pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting karena akan memunculkan kebutuhan baru.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian merupakan variabel yang dapat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Dimana merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari subudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Nilai inti adalah sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian perilaku pembelian konsumen.

1.5.2 Repurchase Intention

1.5.2.1 Pengertian Repurchase Intention

Menurut Keller (2012), *repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Repurchase intention juga dapat didefinisikan keputusan pembeli untuk mempertahankan hubungan, membeli layanan atau produk dari organisasi layanan tertentu dan melakukan pembelian berikutnya dari organisasi yang sama (Amoako dkk., 2023)

Repurchase intention atau keputusan pembelian ulang merupakan kecenderungan perilaku pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang disediakan oleh penjual yang sama ketika mereka harus membeli produk atau layanan lagi di masa mendatang (Wayan dkk., 2018). Keputusan pembelian ulang mengacu pada keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali di masa depan (Kang dkk., 2012). Pembelian berulang disebabkan karena produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen mampu setidaknya

memberi pemenuhan kebutuhan atau melebihi keperluan dari konsumen terkait, sehingga akan menimbulkan keinginan membeli produk kembali di masa yang akan datang (Fadhil Fausta dkk., 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor kultur

Kultur dan kelas sosial yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Keinginan dan tingkah laku yang dipelajari dari kecil akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman yang dirasakan oleh individu berdasarkan perilaku pengalaman pembelian di masa lalu, yang dipengaruhi sikap dan keyakinan individu.

3. Faktor pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan juga *lifestyle* yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ulang.

4. Faktor sosial

Mencakup kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

1.5.2.2 Indikator Repurchase Intention

Menurut Keller (2012) terdapat indikator repurchase intention, yaitu:

1. Nilai transaksional. Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Nilai referensial. Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Nilai preferensial. Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Nilai eksploratif. Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

1.5.3 Gender

1.5.3.1 Pengertian Gender

Gender menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah jenis kelamin, perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dinilai dari segi nilai dan tingkah laku. Menurut Mulia (2004) gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Gender adalah bangunan sosial dan kultural yang pada akhirnya membedakan antara karakteristik maskulin dan feminim (Dalimoenthe, 2020). Gender mempengaruhi seluruh aspek pengambilan keputusan dan perilaku (S. Yang dkk., 2022)

Gender merupakan fitur dangkal yang sangat menunjukkan daya tarik pribadi dan pusat konsep diri seseorang, dimana wanita lebih cenderung mengunjungi restoran tertentu daripada pria dan bahwa pengalaman bersantap dari setiap gender berbeda-beda (S. Yang dkk., 2022). Menurut Kotler dan Keller

(2008), kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan erat dengan jenis kelamin. Dimana laki laki lebih setia pada perusahaan daripada perempuan, laki laki lebih saling bergantung secara kolektif dan mengasosiasikan perusahaan dan penawaran mereka secara kolektif (Frank dkk., 2014). Laki-laki dengan kecenderungannya berpikir logis akan mempertimbangkan apakah pendapat orang disekitarnya logis untuk dilakukan atau tidak. Sebaliknya, perempuan cenderung mempertimbangkan berbagai hal secara emosional; sedangkan aspek emosional tidak terbentuk dalam waktu singkat (Farida & Ardyan, 2016).

Pandangan tentang gender oleh Palmer (1997) di klasifikasikan menjadi dua model, yaitu:

1. *Equity* model

Asumsi yang mendasari model ini adalah bahwa laki-laki dan perempuan sebagai professional adalah identik, sehingga perlu satu cara yang sama dalam mengelola dan akses yang sama sehingga saling melengkapi.

2. *Sex Role Stereotypes* model

Asumsi model ini adalah bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai kemauan yang berbeda, sehingga perlu ada perbedaan dalam mengelolanya. Klasifikasi *stereotypes* merupakan proses pengelompokkan individu ke dalam suatu kelompok dan memberikan atribut karakteristik pada individu tersebut berdasarkan kelompok.

1.5.3.2 Indikator Gender

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) terdapat 2 dimensi yang menjadi indikator dalam gender yaitu:

1. Laki-laki. Laki laki adalah orang (manusia) yang mempunyai zakar, mempunyai jakun dan adakalanya berkumis. Dimana indikator moderasi gender laki laki dituliskan dengan kode 0.
2. Perempuan. Perempuan adalah orang (manusia) yang mempunyai vagina, biasanya dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, atau menyusui. Dimana indikator moderasi gender perempuan dituliskan dengan kode 1.

1.5.4 Self Congruity

1.5.4.1 Pengertian Self Congruity

Self Congruity didefinisikan sebagai kecocokan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, produk, atau layanan target(Liu dkk., 2020) Teori *self congruity* mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk atau merek untuk makna simbolis mereka dengan argumen bahwa konsumen berusaha untuk mencapai kecocokan antara citra produk atau merek dengan citra diri mereka (Usakli dkk., 2022).

Self Congruity merupakan perbandingan antara citra diri pelanggan dan citra toko (Sirgy dkk., 2020). Sirgy dan Samli (1985) menjelaskan teori *self congruity* merupakan tingkat kecocokan antara citra diri seseorang dengan citra sebuah produk, merek, ataupun toko. Menurut Kotler dan Keller (2008), *self congruity* adalah kecocokan antara konsep diri pelanggan dan produk atau jasa. Dimana setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, dimana konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka (Kotler & Keller, 2008).

Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen, bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan

merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya (Putri Maghfira dkk., 2016). Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citranya secara konsisten, hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan konsep diri mereka tentang bagaimana mereka ingin dilihat dalam lingkungan sosialnya secara konsisten dan juga dapat meningkatkan harga diri mereka ketika mereka muncul di tempat umum (Nadhifah & Lumban Batu, 2021).

1.5.4.2 Indikator Self Congruity

Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat indikator *self-congruity*, yaitu:

1. *Actual self-image*, yaitu citra yang dimiliki oleh seseorang. Kesesuaian antara citra actual seseorang dengan citra yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa.
2. *Ideal self-image*, yaitu citra yang diinginkan oleh seseorang, yang diharapkan dapat dikatakan sebagai diri yang ideal. Kesesuaian antara citra ideal seseorang dengan citra suatu produk atau jasa.
3. *Social self-image*, yaitu keyakinan mengenai bagaimana dirinya dipandang oleh orang lain. Kesesuaian antara citra ideal sosial seseorang dengan citra suatu produk atau jasa.

1.5.5 Functional Congruity

1.5.5.1 Pengertian Functional Congruity

Functional Congruity didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi ideal konsumen terhadap fitur merek dan persepsi mereka tentang bagaimana fitur yang dimiliki oleh suatu produk tersebut (Usakli dkk., 2022) Semakin besar kecocokan antara fungsi yang diinginkan konsumen dengan fungsi yang dimiliki suatu produk atau merek maka semakin besar kemungkinan konsumen akan

termotivasi untuk membeli produk atau merek tersebut. Efek positif dari kesesuaian fungsional telah dikonfirmasi dalam berbagai konteks seperti makanan, merek, produk, pariwisata, perhotelan, organisasi nirlaba, dan pemberi pengaruh (Mähner dkk., 2023).

Menurut Sirgy (2000) *functional congruity* adalah tingkat kecocokan antara pandangan pelanggan pada suatu atribut produk sebelum pembelian dengan hasil evaluasi sesudah pembelian. *Functional congruity* menggambarkan kesesuaian yang dirasakan merek untuk memuaskan fungsional, kebutuhan dasar yang berhubungan dengan produk (S. J. Wang dkk., 2015)

Keselarasannya fungsional berkaitan dengan kriteria utilitarian konsumen dalam pembentukan sikap merek mereka, hubungan merek-konsumen biasanya akan berkembang ketika sebuah merek memenuhi janji fungsionalnya, dimana semakin baik kinerja fungsional suatu merek, semakin kuat pula hubungannya dengan konsumen, dan semakin kuat keyakinan konsumen tentang kinerja superior suatu merek, semakin tinggi kualitas hubungannya dengan merek tersebut (S. J. Wang dkk., 2015). *Functional congruity* memiliki manfaat penting untuk sikap pelanggan dan akan mempengaruhi perilaku pembelian (Wayan dkk., 2018).

1.5.5.2 Indikator Functional Congruity

Menurut Sirgy (2000) terdapat indikator *functional congruity*, yaitu:

1. Kualitas. Bagaimana kecocokan antara kualitas yang diharapkan oleh konsumen dengan kualitas yang diberikan oleh produk atau jasa.
2. Harga. Bagaimana kecocokan antara harga yang diharapkan oleh konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh produk atau jasa.

3. Atmosfer. Bagaimana kecocokan antara atmosfer atau suasana yang diharapkan oleh konsumen dengan atmosfer atau suasana yang diberikan oleh toko produk atau jasa.
4. Kinerja. Bagaimana kecocokan antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja yang diberikan oleh karyawan atau penjual produk atau jasa.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Self Congruity terhadap Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016), self congruity adalah kecocokan antara konsep diri pelanggan dan produk atau jasa, dimana konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kesesuaian antara konsep produk dengan konsep diri dari pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang terhadap produk atau jasa (T. Yang dkk., 2023).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pantea Foroudi, Maria Palazzo, dan Asfia Sultana (2023), yang didapatkan hasil bahwa kesesuaian antara konsep diri produk dengan konsep diri dari pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang produk.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

1.5.6.2 Pengaruh Functional Congruity terhadap Repurchase Intention

Functional Congruity didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi ideal konsumen terhadap fitur merek dan persepsi mereka tentang bagaimana fitur yang dimiliki oleh suatu produk tersebut (Usakli dkk., 2022). *Functional congruity*

mempengaruhi pandangan konsumen pada suatu atribut produk sebelum pembelian dan sesudah pembelian, termasuk dalam niat pembelian ulang produk.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tiantian Yang, Feng Yang, dan Jinqi Men (2023), yang didapatkan hasil *functional congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang produk.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

1.5.6.3 Pengaruh gender dalam memoderasi self Congruity terhadap Repurchase Intention

Self Congruity didefinisikan sebagai kecocokan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, produk, atau layanan target (Liu dkk., 2020). Gender menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah jenis kelamin, perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dinilai dari segi nilai dan tingkah laku.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kamel El Hedli dan Imene Becheur, Haithem Zourrig, dan Walid Chaouali (2021), yang didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *gender* dalam memperkuat *self congruity* terhadap *repurchase intention*.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh *gender* dalam memperkuat *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

1.5.6.4 Pengaruh gender dalam memoderasi functional Congruity terhadap Repurchase Intention

Functional Congruity didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi ideal konsumen terhadap fitur merek dan persepsi mereka tentang bagaimana fitur yang dimiliki oleh suatu produk tersebut (Usakli dkk., 2022). Dimana kebutuhan dan

keinginan konsumen erat kaitannya dengan jenis kelamin (Kotler & Keller, 2008). Gender menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah jenis kelamin, perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dinilai dari segi nilai dan tingkah laku.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kamel El Hedli dan Imene Becheur, Haithem Zourrig, dan Walid Chaouali (2021), yang didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *gender* dalam memperkuat *functional congruity* terhadap *repurchase intention*.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh *gender* dalam memperkuat *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Linking self-congruence and functional congruence to mobile health apps</i> ; Mahner, Philip M, dkk (2023)	Untuk mengetahui apakah pengguna aplikasi dapat dipengaruhi untuk terus menggunakan aplikasi kesehatan seluler melalui kesesuaian diri dan/atau kesesuaian fungsional.	Survei online yang disebar melalui platform online Qualtrics.	Berpengaruh positif	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel yang sama yaitu <i>self congruity</i>, <i>functional congruity</i>, dan <i>repurchase intention</i>. • Menggunakan metode penelitian yang sama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data yang berbeda, dimana pada Jurnal ini menggunakan SPSS 27 dan AMOS 27. • Adanya hubungan antara variabel <i>self congruity</i> dan <i>functional congruity</i>. • Memiliki variabel mediasi yaitu

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
						<i>perceived usefulness.</i>
2.	<i>Shopping well-being: the role of congruity and shopper's characteristics</i> ; Hedhli, Kamel El, dkk (2023)	Untuk menyelidiki efek diferensial dari <i>functional congruity</i> dan <i>self congruity</i> pada <i>shopping well-being</i> .	Survei	Berpengaruh positif	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel yang sama yaitu <i>self congruity</i>, <i>functional congruity</i>, <i>repurchase intention</i> dan variabel moderasi <i>gender</i>. • Menggunakan metode penelitian yang sama. • Menggunakan teknik analisis data yang sama, yaitu menggunakan SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel moderasi lain yaitu <i>age</i> dan <i>income</i>.
3.	<i>Customer Engagement and Loyalty Issues In Omnichannel Fast Food Industry</i> ; Ing Grace Phang, dkk (2021)	Untuk menyajikan pemeriksaan komprehensif hubungan antara keterlibatan pelanggan dan aspek fungsional dari kualitas integritas saluran serta aspek emosional dari kesesuaian yang dirasakan (<i>self congruity</i>).	Survei	Berpengaruh positif	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel yang sama yaitu <i>self congruity</i> dan <i>repurchase intention</i>. • Menggunakan metode penelitian yang sama. • Menggunakan Smart PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel mediasi yaitu <i>customer engagement</i>. • Memiliki 2 variabel Y. • Tidak adanya variabel <i>fuctional congruity</i>.

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	<i>Understanding consumers' continuance intention toward recommendation vlogs: An exploration based on the dual congruity theory and expectation confirmation theory</i> ; Yang, Tiantian, dkk (2023)	Untuk menguji pengaruh <i>rec-vlog</i> dengan <i>self congruity</i> , <i>functional congruity</i> , dan <i>perceived content serendipity</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	Kuesioner	Berpengaruh positif	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel yang sama yaitu <i>self congruity</i>, <i>functional congruity</i>, dan <i>repurchase intention</i>. • Menggunakan metode penelitian yang sama. • Menggunakan teknik analisis data yang sama, yaitu menggunakan SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki 3 variabel X. • Memiliki 2 variabel mediasi.
5.	<i>Linking brand attitude to word of mouth and revisit intentions in the restaurant sector</i> ; Foroudi, Pantea (2021)	Untuk mengetahui pengaruh oleh <i>brand attachment</i> , <i>brand characteristics</i> dan <i>self congruity</i> dalam <i>brand attitude</i> untuk <i>repurchase intention</i> dan <i>word of mouth</i> di Restoran Karachi, Pakistan.	Kuesioner	Berpengaruh positif	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel yang sama yaitu <i>self congruity</i> dan <i>repurchase intention</i>. • Menggunakan metode penelitian yang sama. • Menggunakan teknik analisis data yang sama, yaitu menggunakan SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel <i>functional congruity</i>. • Memiliki 3 variabel X • Memiliki variabel mediasi yaitu <i>brand attitude</i>. • Memiliki 2 variabel Y yaitu <i>repurchase intention</i> dan <i>word of mouth</i>.
6.	<i>Developing an extended model of self congruity to predict Chinese</i>	Untuk menyelidiki efek dari citra destinasi, <i>destination</i>	Survei	Berpengaruh positif, dimana <i>self congruity</i> pada wanita lebih	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel yang sama yaitu <i>self congruity</i>, <i>repurchase</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel lain yaitu <i>destination image</i> dan

No	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>tourists' revisit intentions to New Zealand: the moderating role of gender</i> ; Yang, Shaohua dll (2021)	<i>personality</i> dan <i>self congruity</i> pada <i>revisit intention</i> serta peran moderasi gender.		memilih pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> dibandingkan laki-laki.	<i>intention</i> dan variabel moderasi <i>gender</i> . • Menggunakan metode penelitian yang sama. • Menggunakan Smart PLS.	<i>destination personality</i> .
7.	<i>The determinant factors that influence repurchase intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek</i> ; Jacob, Michael R, dkk (2022)	Untuk mengkaji seberapa kuat konsumen untuk membeli kembali produk Samsung.	Survei	Tidak berpengaruh positif	• Memiliki variabel yang sama yaitu <i>self congruity</i> dan <i>repurchase intention</i> . • Menggunakan metode penelitian yang sama. • Menggunakan Smart PLS.	• Terdapat beberapa variabel lain dan mediasi.

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah (2020 – 2023)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diketahui terdapat perbedaan dalam penelitian ini, dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michael Rusiviro Jacob dan Margaretha Pink Berlianto (2022) dengan judul *The determinant factors that influence repurchase intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek* memiliki hasil bahwa *self congruity* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Perbedaan lain pada penelitian ini antara lain pada model penelitian, teknik analisa data, penambahan pada variabel moderasi yaitu *gender* dan perbedaan pada lokus penelitian yaitu *Café*.

1.5.8 Hipotesis

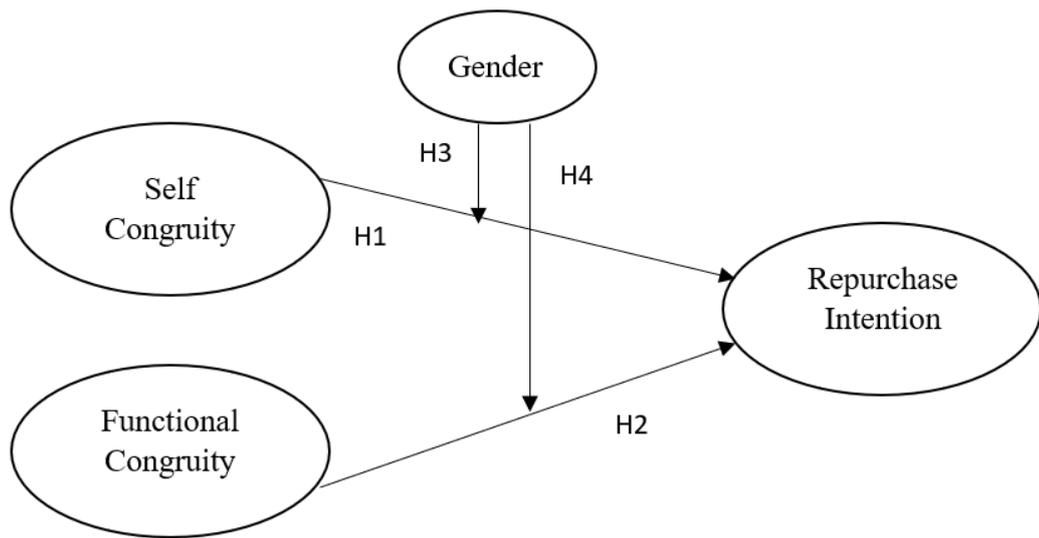
Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara dari peneliti terhadap masalah yang diteliti yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis mencakup tiga proses utama yaitu mencari media landasan menyusun hipotesis, menyusun dalil atau teori yang menjadi jembatan antara variable dependen dan variable independen untuk membangun analisis, dan memilih statistika yang tepat sebagai alat uji. Dengan ini, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara dengan berbasis norma – norma yang terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode ataupun statistika yang tepat. Peneliti mempunyai hipotesis untuk dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh *gender* dalam memperkuat *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh *gender* dalam memperkuat *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang.



Gambar 1.1 Model Hipotesis

Sumber: Data yang diolah, 2023

1.5.9 Definisi Konsep

Menurut Silalahi (2009), definisi konseptual adalah definisi yang menggambarkan konsep dengan penggunaan konsep – konsep lain. Berikut definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1.5.9.1 Self Congruity

Menurut Kotler dan Keller (2008), *self congruity* adalah kecocokan antara konsep diri pelanggan dan produk atau jasa, konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka

1.5.9.2 Functional Congruity

Menurut Sirgy (2000) *functional congruity* adalah tingkat kecocokan antara pandangan pelanggan pada suatu atribut produk sebelum pembelian dengan hasil evaluasi sesudah pembelian.

1.5.9.3 Repurchase Intention

Menurut Keller (2012), *repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

1.5.9.4 Gender

Gender menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah jenis kelamin, perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dinilai dari segi nilai dan tingkah laku.

1.5.10 Definisi Operasional

Menurut Silalahi (2009), definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatnya dengan memiliki rujukan – rujukan empiris. Berikut definisi operasional dari masing – masing variabel dalam penelitian ini:

1.5.10.1 Self Congruity

Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat 3 dimensi yang menjadi indikator dalam *self-congruity*, yaitu:

Tabel 1.5 Indikator self congruity

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	<i>Actual self-image</i>	Citra yang dimiliki oleh seseorang. Kesesuaian antara citra actual seseorang dengan citra yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menilai Mitsu Café memiliki citra yang konsisten dengan citra diri konsumen. • Saya menilai Mitsu Café sesuai dengan kepribadian diri konsumen
2.	<i>Ideal self-image</i>	Citra yang diinginkan oleh seseorang, yang diharapkan dapat dikatakan sebagai diri	Saya menilai Mitsu Café dapat merefleksikan citra diri

No	Dimensi	Pengertian	Item
		yang ideal. Kesesuaian antara citra ideal seseorang dengan citra suatu produk atau jasa.	yang diinginkan konsumen
3.	<i>Social self-image</i>	Keyakinan mengenai bagaimana dirinya dipandang oleh orang lain. Kesesuaian antara citra ideal sosial seseorang dengan citra suatu produk atau jasa.	Saya menilai citra yang dimiliki Mitsu Café konsisten dengan citra sosial yang diharapkan

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah (2023)

1.5.10.2 Functional Congruity

Menurut Sirgy (2000) terdapat 4 dimensi yang menjadi indikator dalam *functional congruity*, yaitu:

Tabel 1.6 Indikator functional congruity

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Kualitas	Bagaimana kecocokan antara kualitas yang diharapkan oleh konsumen dengan kualitas yang diberikan oleh produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menilai kualitas yang dimiliki Mitsu Café sudah baik • Saya menilai kualitas Mitsu Café konsisten dan terus menerus mengalami peningkatan.. • Saya menilai kualitas Mitsu Café sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen
2.	Harga	Bagaimana kecocokan antara harga yang diharapkan oleh konsumen dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menilai harga produk yang ditawarkan Mitsu Café masih cukup terjangkau

No	Dimensi	Pengertian	Item
		harga yang ditawarkan oleh produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menilai harga yang ditawarkan Mitsu Cafe sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk • Saya menilai harga produk yang ditawarkan oleh Mitsu Café sudah sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen
3.	Atmosfer	Bagaimana kecocokan antara atmosfer atau suasana yang diharapkan oleh konsumen dengan atmosfer atau suasana yang diberikan oleh toko produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menilai suasana yang dimiliki Mitsu Café nyaman dan bersih • Saya menilai suasana yang dimiliki Mitsu Café sudah sesuai dengan suasana yang diharapkan. • Suasana pada Mitsu Café cocok untuk menjadi tempat makan ataupun nongkrong yang nyaman.
4.	Kinerja	Bagaimana kecocokan antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja yang diberikan oleh karyawan atau penjual produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menilai kinerja oleh karyawan pada Mitsu Café sudah sesuai SOP. • Saya menilai kinerja yang dilakukan oleh karyawan Mitsu Café tidak ada yang mengecewakan.

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah (2023)

1.5.10.3 Repurchase Intention

Menurut Keller (2012) terdapat 4 dimensi yang menjadi indikator dalam *repurchase intention*, yaitu:

Tabel 1.7 Indikator repurchase intention

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Nilai transaksional	Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa puas dengan produk yang dimiliki Mitsu Café Akan membeli ulang produk pada Mitsu Café. • Saya akan terus melakukan pembelian di Mitsu Café.
2.	Nilai referensial	Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan merekomendasikan Mitsu Café terhadap orang lain. • Saya akan membagikan momen saat di Mitsu Café pada media sosial pribadi. • Saya akan memberikan rating yang baik pada Mitsu Café di media sosial.
3.	Nilai preferensial.	Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan selalu menjadikan Mitsu Café sebagai café tujuan. • Saya menjadikan Mitsu Café sebagai pilihan utama saat ingin nongkrong di café bersama teman atau keluarga. • Saya menjadikan Mitsu Café sebagai pilihan utama jika ingin mengonsumsi kopi dan makanan Jepang.
4.	Nilai eksploratif.	Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niat untuk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya senantiasa mencari tau promo dan diskon yang dilakukan oleh Mitsu Café • Saya selalu mencari tau event apa saja

No	Dimensi	Pengertian	Item
		mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.	yang akan dilaksanakan di Mitsu Café. • Saya selalu mencari tau informasi terkait produk baru yang ada di Mitsu Café

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah (2023)

1.5.10.4 Gender

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) terdapat 2 dimensi yang menjadi indikator dalam gender yaitu:

Tabel 1.8 Indikator gender

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Laki Laki	Laki laki adalah orang (manusia) yang mempunyai zakar, mempunyai jakun dan adakalanya berkumis.	Dituliskan dengan kode 0
2.	Perempuan	Perempuan adalah orang (manusia) yang mempunyai vagina, biasanya dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, atau menyusui.	Dituliskan dengan kode 1

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah (2023)

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berlatar belakang paradigma positivis dan bertujuan menguji atau memberikan eksplanasi terhadap hubungan (kausal) antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugeng,

2020). Hubungan yang dimaksud ialah pengaruh *self congruity* (X_1) dan *functional congruity* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui gender (Z).

1.6.2 Populasi dan Sampel

1.6.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mitsu Café.

1.6.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, jika populasi penelitian besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017). Peneliti dalam menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin eror yang ditoleransi

Diketahui jumlah pengunjung Mitsu Café dalam 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2021-2023 sebanyak 30.368, jumlah margin eror yang ditoleransi yaitu 10. Maka sampel dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{30.368}{1 + (30.368 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{30.368}{304,68}$$

$n = 99,67$ (dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diatas maka dapat ditarik jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan pengunjung dari Mitsu Café Semarang.

1.6.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017), non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

1.6.2.4 Kriteria Pengambilan Sampel

Kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini meliputi:

1. Konsumen Mitsu Café Semarang yang domisili di Kota Semarang.

2. Pernah mengunjungi Mitsu Café lebih dari satu kali dalam waktu 1 bulan.
3. Responden berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia diwawancara

Cara pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden.

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

1.6.3.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (scoring).

1.6.3.2 Sumber Data

Pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para responden yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel sebanyak 100 orang.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Data sekunder dapat diperoleh dari studi pustaka seperti penelitian terdahulu, buku, maupun studi literatur lainnya yang dapat digunakan sebagai pelengkap data primer.

1.6.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dalam skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan dalam bentuk indikator variabel yang akan dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Instrument ini dapat dibuat dalam ceklis atau pilihan ganda yang kemudian diberi bobot dari jawaban yang dipilih. Penelitian ini menggunakan 5 skor dari angka 1 hingga 5 seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 9 Penentuan skor dengan skala likert

Skala	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah (2017)

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan responden, dimana responden diminta untuk memberi jawaban bagi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden yakni pelanggan Mitsu Café Semarang.

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Seetelah data sudah berhasil dikumpulkan, maka Langkah selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data. Metode-metode pengolahan data tersebut meliputi:

1. Pengeditan (Editing)

Proses ini dimulai setelah semua data terkumpul, proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban yang ada pada kuesioner telah diisi dengan benar. Proses editing memiliki tujuan untuk mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan sehingga terhindar dari ketidaklengkapan, kepalsuan, dan penyimpangan data. Proses ini memiliki peran penting dikarenakan dapat menjadi alat penguat dalam kebenaran dari data kuesioner dari responden dan juga dapat memberikan skor sesuai dengan ketentuan.

2. Pengkodean (Coding)

Coding merupakan proses pemberian kode kepada setiap data yang telah terkumpul di setiap instrument penelitian. Tujuan dari kegiatan coding adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data. Pengolahan data tersebut akan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden menggunakan angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5 dalam penelitian.

3. Pemberian Skor (Scoring)

Scoring adalah proses mengkategorikan variabel. Dikarenakan setiap variabel mempunyai lebih dari 1 (satu) indikator, maka untuk menentukan kategori dari setiap variabel perlu dilakukan scoring untuk masing-masing indikator tersebut. Pada masing-masing variabel self congruity menggunakan 3 indikator, variabel functional congruity menggunakan 4 indikator, dan variabel repurchase intention menggunakan 4 indikator. Disetiap indikatornya akan diberikan skor dari 1 sampai 5. Pemberian skoring bertujuan untuk mempermudah dalam mengolah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif berdasarkan ketentuan yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (Tabulating)

Proses tabulating merupakan proses pengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan teratur bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data. Alat yang digunakan adalah tabulasi secara mekanis dengan bantuan komputer sebagai pelaksananya. Lalu menggunakan tabel tunggal yang akan menunjukkan frekuensi data dari angka dan tabel silang merupakan

tabel yang tersusun secara vertikal dan horizontal terpecah-pecah dan teorganisir dalam baris-baris horizontal.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, terdapat jenis analisis, yakni analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu, analisis data dengan perhitungan angka lalu selanjutnya menarik kesimpulan dengan uji korelasi. Dengan teknik analisis kuantitatif, data dalam bentuk angka akan disusun dalam tabel dan perhitungan menggunakan software statistik SmartPLS.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan SEM dengan pendekatan *component based structural equation modeling* ataupun *variance*. Menurut Furadantin (2018), tujuan dari PLS-SEM adalah membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya korelasi antar prediction (variabel laten). PLS digunakan dalam penelitian ini karena PLS dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dalam jumlah sample kecil.

Teknik PLS dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS. SmartPLS memiliki keunggulan dapat digunakan untuk data yang memiliki jumlah sampel dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menerapkan metode bootstrapping yaitu, metode penggandaan acak. Sehingga, asumsi normalitas dalam penelitian ini tidak menjadi masalah. Dengan melakukan bootstrapping maka SmartPLS tidak perlu menentukan total terendah sampel. Hal tersebut artinya, SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil. Analisis PLS dalam

SmartPLS mempunyai dua tahapan yaitu, structural model atau inner model dan measurement model atau outer model.

1.6.7.1 Spesifikasi Model PLS

PLS memiliki dua model yakni, Model struktural (inner model) dan Model pengukuran (outer model).

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Outer Model merupakan model pengukuran yang berusaha membuktikan korelasi dari tiap indikator dengan variabel latennya. Penilaian dalam model ini dalam uji validitas dengan analisis factor konfirmatori yaitu, menggunakan pendekatan MultiTrait – MultiMethod (MTMM) dengan pengujian discriminant validity dan convergent validity. Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghazali (2011) uji reliabilitas diadakan melalui dua cara yakni dengan Composite Reliability ataupun Cronbach's alpha.

a. Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrument untuk menghitung konstruk. Dengan program SmartPLS, penerapan PLS-SEM bertujuan untuk menilai kehandalan sebuah konstruk dengan indikator refleksif dengan dua cara yakni dengan Composite Reliability ataupun Cronbach's alpha.

b. Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan dalam menilai besar hubungan antar konstruk dengan variabel laten lain yang dapat diketahui dari nilai standardized loading factor dan AVE (Average Variance Extracted).

Ukuran reflektif individu dianggap tinggi bila memiliki korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang dihitung. Namun dalam tahap pengembangan skala loading 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

c. Discriminant Validity

Ini merupakan indikator yang dapat diamati pada cross loading antara konstruk dengan indikatornya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi yang lain, maka hal tersebut menandakan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok mereka lebih baik dari pada blok lain. Metode lain untuk mengukur Discriminant Validity adalah dengan mengukur perbandingan akar kuadrat dari AVE. Model dianggap mempunyai Discriminant Validity yang baik jika akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan konstruk dengan konstruk lain. Uji lain untuk mengukur validitas konstruk dengan mengetahui skor AVE. Model dianggap baik bila AVE konstruk skor di atas 0,50.

2. *Evaluation of Structural Model* (Inner Model)

Model yang berfokus pada struktur variabel laten dimana antar variabel laten dianggap mempunyai korelasi linear serta terdapat keterkaitan klausal. Inner model membuktikan daya ataupun estimasi antar variabel konstruk maupun laten yang berlandaskan pada substantive theory. Berikut tahapan inner model:

a. R-Square

R-Square bertujuan untuk mengukur model structural yang menjadi daya perkiraan dari model structural. Uji tersebut dijadikan sebagai uji goodness-fit model. Perubahan R-Square berguna dalam menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten tertentu dengan variabel laten endogen.

b. Estimate for Path Coefficients

Uji selanjutnya adalah Estimate for Path Coefficients yang bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan T statistic yaitu, dengan metode bootstrapping.

c. Predictive Relevance (Blind Folding)

Bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk dari tiap variabel pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur model penelitian.

1.6.7.2 Uji Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk memberikan deskripsi objek yang diteliti yang berasal dari data populasi maupun sampel seperti apa adanya tanpa menganalisis atau menyimpulkan yang dianggap umum.

1.6.7.3 Uji Variabel Moderasi

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan *moderated regression analysis* (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS. Untuk menguji gender sebagai variabel pemoderasi hubungan antara *self congruity* dan *functional congruity* terhadap *repurchase intention*. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05.