

PENGARUH *SELF CONGRUITY*, *BRAND ENGAGEMENT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KEDAI KOPI M.ABOE TALIB DENPASAR TIMUR

I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga, I Wayan Aris Mahendra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : mahendraaris57@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self congruity*, *brand engagement*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur. Penelitian ini dilakukan di kedai kopi M.Aboe Talib yang terletak di Denpasar Timur.

Metode pengumpulan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 108 responden yang pernah berkunjung dan membeli kopi di kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Seluruh data yang diperoleh dari distribusi kuesioner layak digunakan, selanjutnya data yang terkumpul diuji dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) *self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur 2) *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur 3) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

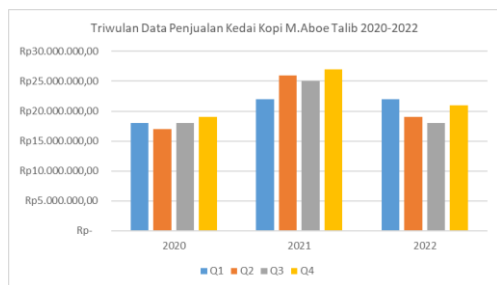
Kata Kunci : *Brand engagement*; kunjungan Kembali; loyalitas pelanggan; *Self congruity*; *Store atmosphere*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dari hari ke hari tumbuh semakin pesat, baik di industri makanan, minuman, hiburan dan lain sebagainya. Akhir-akhir ini industri kuliner kedai kopi semakin banyak bermunculan di pusat perkotaan maupun di sisi perkotaan. Semakin menjamurnya kedai kopi yang ada di masyarakat, membuka peluang persaingan bisnis bagi pemilik kedai kopi khususnya daerah kota Denpasar. Salah satu kedai kopi yang berada di daerah Denpasar Timur adalah Kedai Kopi M.Aboe Talib. Kedai Kopi M.Aboe Talib sudah berdiri dari tahun 2015 yang berlokasi di Jl. Kecubung No 81 Sumerta Kelod, Denpasar Timur. Agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya diperlukan strategi yang berfokus pada loyalitas

konsumen untuk meningkatkan pembelian berulang di kedai kopi (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Terlihat dari banyak kedai kopi pesaing dengan berbagai produk dan konsep *interior* maupun *exterior* yang ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan lokal maupun asing. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Kedai Kopi M.Aboe Talib pada 3 tahun terakhir :



Gambar 1. Data Penjualan Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur

Sumber gambar: Data Penjualan Kedai Kopi M.Aboe Talib tahun 2020-2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan pada kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur pada tahun 2022. Fluktuasi ini kemungkinan terjadi karena pada tahun 2022 banyak kedai kopi baru yang menjadi pesaing atau competitor dari Kedai Kopi M.Aboe Talib. Menurut (Huaman Ramirez & Merunka, 2019), melibatkan pengalaman dalam penjualan produk atau jasa telah menjadi topik pemasaran yang menarik sebab menciptakan pengalaman unik dapat memperkuat bisnis perusahaan dan mempertahankan eksistensi mereka dan menjadikan pelanggan yang loyal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *self-congruity*. *Self-congruity* merupakan korelasi antara kepribadian konsumen dengan hal apapun yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. *Self-congruity* menurut teori kesesuaian citra produk menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Pernyataan tersebut sebanding dengan penelitian sebelumnya oleh Della Anjani (2019), dan Liu *et.al* (2021) yang menyatakan bahwa *self congruity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvany (2019) yang menyatakan bahwa *self congruity*

tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

Selain *self congruity*, faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand engagement*. Keterlibatan merek (*brand engagement*) didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif pada pengalaman dengan agen atau objek fokus dalam layanan hubungan suatu merek (Khan *et al.*, 2019). *Brand engagement in self-concept* tercipta di karenakan pengaruh dari *value cocreation, social media marketing activities, brand self-connection, dan brand image* yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Nyadzayo, 2019). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Neselia *et al.*, (2022) dan Dharmayanti (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Rahmawati

dan Aji (2015) menyatakan bahwa *brand engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *self congruity* dan *brand engagement*, faktor lain yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* (suasana toko) menjadi hal yang penting bagi toko. Hal ini berperan sebagai pembentuk suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga ingin berlama-lama berada di dalam toko, dan secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk dan menjadi pelanggan setia terhadap toko tersebut. Suasana nyaman yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu memberikan fasilitas yang lebih baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan pelanggan pun akan terus melakukan pembelian yang berulang dan akan menjadi pelanggan yang loyal dan setia

berbelanja di kedai kopi. Pernyataan tersebut selaras atau sebanding dengan penelitian sebelumnya, yakni penelitian terdahulu yang diteliti oleh Intan et al., (2021) dan Zahro (2019) dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wardana (2017), menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan adanya *research gap* dan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai *self congruity*, *brand engagement*, *store atmosphere*, dan loyalitas pelanggan melalui sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Self Congruity, Brand Engagement, dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.**

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1) *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku, dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Pendasaran teoritis untuk meneliti perilaku individu secara logis adalah dengan merujuk pada teori yang menjelaskan perilaku individu. Salah satu teori yang dapat menjadi penjelas bagi perilaku konsumen adalah Theory Planned of Behavior.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1988. Menurut Ajzen (1988), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal,

memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan– kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat di pengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Attitude toward the behavior merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk

bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu *model Theory of Planned*

Behaviour (TPB) yang di gagas oleh Azjen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Ketiga variabel pembentuk niat dalam TPB dijelaskan masing-masing sebagai berikut :

1. Sikap : evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif.
2. Norma subjektif : persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.
3. *Perceived behavioral control* (PBC) : persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh

Bandura (1977) dalam *social cognitive theory*.

Apabila merujuk pada ketiga konsep dasar dari TPB tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa TPB adalah teori yang relevan untuk mendasari penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah prediksi loyalitas pelanggan, loyalitas adalah salah satu bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu. Dengan berlandaskan pada teori ini, peneliti bertujuan untuk memprediksi perilaku loyal nasabah dengan menguji variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Self Congruity*, *Brand Engagement*, dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga TPB menjadi teori yang relevan untuk menjadi landasan dalam penelitian ini.

III. HIPOTESIS

H1 : *Self Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur

H2 : *Brand Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib di Denpasar Timur

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai kopi M.Aboe Talib yang berlokasi di JL. Kecubung No.81, Sumerta Kelod, Kec Denpasar Timur, Kota Denpasar. Bali

4.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian obyek penelitian adalah pelanggan Kedai Kopi M.Aboe Talib untuk diketahui respon mereka terkait dengan *Self Congruity* (X_1), *Brand Engagement* (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kedai Kopi M.Aboe Talib

4.3 Identifikasi Variabel

1. Variabel independen/bebas
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: *Self Congruity* (X_1), *Brand Engagement* (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3).
2. Variabel dependen/ terikat
Variabel dependen (dependen *variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono (2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operational variabel adalah definisi yang dibagikan kepada seluruh

variabel yang digunakan dalam penelitian baik iitu variabel terikat maupun variabel bebas dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria (Juniantari, 2014). Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang dinyatakan dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria (Sugiyono, 2018). Definisi operasional variabel yang dimaksud dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (Y_1)
2. *Self Congruity* (X_1),
3. *Brand Engagement* (X_2),
4. *Store Atmosphere* (X_3).

4.5 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah pelanggan pada Kedai Kopi M.Aboe Talib.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan angka dan tidak dapat dihitung yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti teori-teori yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2015). Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum tempat penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain lain.

4.6 Metode Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 116) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik yang digunakan untuk penentuan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016,85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sampel yang akan diambil adalah dari pelanggan minuman kopi di M.Aboe Talib Denpasar Timur. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang dimana dalam pengambilan data pada responden menggunakan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi di M.Aboe Talib Denpasar Timur.
3. Sudah pernah membeli baik secara online atau berkunjung ke Kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et all (2017). Rumus Hair et all digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Adapun rumus Hair et all sebagai berikut: $6 \times 18 = 108$ sampel. Dengan demikian besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 108 responden.

4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner yang ditunjukkan kepada responden. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala likert, yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi sebuah kejadian yang terjadi (Sugiyono, 2015). Kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert menggunakan lima angka yang mewakili pendapat atau jawaban tersebut, misalnya dengan memilih lima alternatif jawaban yang tersedia (Sugiyono, 2015).

4.8 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa instrumen yang valid adalah suatu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini berarti mengukur sejauh mana ketepatan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,30$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus *Product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \cdot \sum X^2 - N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

X : Jumlah skor tiap butir instrument

Y : Jumlah skor total tiap butir instrument

N : jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pada kuesioner konsisten atau tidak pada hasil sebelum dan sesudahnya, ketika alat ukur tersebut digunakan kembali pada penelitian yang memiliki objek sama dengan teknik yang sama pula meskipun waktunya berbeda, maka hasil yang diterima nantinya akan sama (Sugiyono, 2015). Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, apabila ukuran variabel > 0,60, maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini, untuk menguji reabilitas dengan teknik analisis dengan formula alpha cronbach dengan bantuan komputer yang rumusnya adalah sebagai berikut.

$$R_{11} = \frac{[k]}{[k-1]} \left[\frac{1 - \sum \sigma \cdot b^2}{\sigma - t^2} \right]$$

Keterangan:

R₁₁ : Reabilitas responden

k : banyaknya butir pertanyaan

∑b² : jumlah varian butir

∑t² : varian total

1) Analisis Data

1. Analisis regresi linier berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh *Self Congruity* (X₁), *Brand Engagement* (X₂), dan *Store Atmosphere* (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kedai Kopi M.Aboe Talib Model regresi linear berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda (Sugiyono, 2015: 277).

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

2. Analisis korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara peran *Self Congruity* (X₁), *Brand Engagement* (X₂), dan *Store Atmosphere* (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kedai Kopi M.Aboe Talib. Kriteria untuk menentukan derajat yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel tergantung adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

3. Analisis determinasi

Uji koefisiensi determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent. Nilai R² dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi yang digunakan yaitu Adjusted R Square. Koefisien determinan atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

$$Kd = (R^2) \times 100\%$$

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari

indikator *Self congruity* (X_1), *Brand engagement* (X_2), *Store atmosphere* (X_3), dan Loyalitas pelanggan (Y) di kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas terbukti valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing dari nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0.70. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Self Congruity* (X_1) sebesar 0,725, *Brand Engagement* (X_2) sebesar 0,728, *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 0,777 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,941. Dari hal tersebut dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Uji Normalitas dengan menggunakan *one-sampel Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan bahwa besarnya *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas dilihat bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dan model regresi. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (*Self congruity* (X_1), *Brand engagement* (X_2), *Store atmosphere* (X_3), dan Loyalitas pelanggan (Y)) memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,183; 0,757 dan 0,135 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	-3.720	1.265		-2.941	0.004
<i>Self congruity</i>	0.188	0.035	0.348	5.412	0.000
<i>Brand engagement</i>	0.248	0.074	0.238	3.343	0.001
<i>Store atmosphere</i>	0.479	0.062	0.526	7.683	0.000
R					0,779
R Square					0,607
Adjusted R Square					0,595
F Statistic					53,506
Signifikansi Uji F					0,000

Gambar 2. Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

$a = -3,720$ hal ini berarti apabila variabel *Self congruity* (X_1), *Brand engagement* (X_2), *Store atmosphere* (X_3) tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) atau *constant* maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah -3,720.

$b_1 = 0,188$ hal ini berarti *Self congruity* (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti semakin baik *Self congruity* (X_1), maka Loyalitas pelanggan (Y) akan semakin meningkat.

$b_2 = 0,248$, hal ini berarti *Brand engagement* (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti semakin baik *Brand engagement* (X_2), maka Loyalitas pelanggan (Y) akan semakin meningkat.

$b_3 = 0,479$, hal ini berarti *Store atmosphere* (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti semakin baik *Store atmosphere* (X_3), maka Loyalitas pelanggan (Y) akan semakin meningkat.

Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,595. Hal ini berarti *Self congruity* (X_1), *Brand engagement* (X_2), *Store atmosphere* (X_3), mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y) di kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa secara simultan *Self congruity* (X_1), *Brand engagement* (X_2), *Store atmosphere* (X_3), berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur yang berarti bahwa model dengan variabel – variabel independen ini layak untuk diterima. Pengujian statistik t-test menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah *Self congruity* (X_1), *Brand engagement* (X_2), *Store atmosphere* (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Self congruity*, *Brand engagement* dan *Store atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur, pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 6.1.1 *Self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi M.Aboe

Talib Denpasar Timur, sehingga semakin baik *Self congruity* maka akan semakin meningkat Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

- 6.1.2 *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur sehingga semakin meningkat *Brand engagement* maka semakin meningkat Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

- 6.1.3 *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur, sehingga semakin baik *Store atmosphere* maka semakin meningkat Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

6.2 Saran

Berdasarkan uraian simpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan pada Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur berkaitan dengan pengaruh *Self congruity*, *Brand engagement* dan *Store atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Self congruity* (X_1) dengan pernyataan “Pengetahuan saya tentang produk Kedai Kopi M.Aboe Talib meningkat setiap kali saya melakukan pembelian” memiliki skor terendah, maka peneliti sarankan agar Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur meningkatkan komunikasi dua arah dengan karyawan dan memberikan informasi secara detail mengenai produk kopi yang dijual agar konsumen bisa

sedikit memahami tentang kopi yang mereka konsumsi.

2. Variabel *Brand engagement* (X_2) dengan pernyataan “Saya memiliki tingkat emosi yang positif ketika berhubungan dengan Kedai Kopi M.Aboe Talib” memiliki skor terendah, maka peneliti sarankan agar Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ke Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur dengan cara memberikan potongan harga untuk minimal pembelanjaan tertentu agar konsumen selalu ingin berkunjung Kembali dan menganggap bahwa Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur merupakan kedai kopi terbaik yang pernah mereka kunjungi.
3. Variabel *Store atmosphere* (X_3) dengan pernyataan “Saya merasa nyaman dengan rencana penataan lokasi dan jalan di dalam Kedai Kopi M.Aboe Talib” memiliki skor terendah, maka peneliti sarankan agar Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur membuat penataan lokasi yang lebih nyaman seperti membuat area indoor untuk konsumen yang ingin menikmati suasana *coffeeshop* yang lebih privat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zakarija. 2008. *Theory of Planned Behavior*. Artikel Dosen Fakultas Ekonomi UMM: zakarija.staff.umm.ac.id.
- Ajzen, 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Algharabat. (2018). *The Effect Of Telepresence, Social Presence and Involment On Consumer Brand Engagement: An empirical Study Of Non-profit Organizations*. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Amstrong, P. K. 2014. *Principle Of Marketing*. New Jersey:Pearson Pretice Hall.
- Andina Eka Mandasari, M. S. (2020). *Pengukuran Self-Brand Congruity Pada Industri Kuliner*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Ariani, D Wahyu, *Manajemen Operasional Jasa*, cet 1, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2019.
- Asrinta, P. S. (2018). *The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere toward Impulse Buying With Shopping Emotion as Intervening Variabel*. *Journal of Research in Management*.
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Corporate Image, Store Atmosphere Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang)*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2288-2298.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). *Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap*

- Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*.
- Dewa Ayu Febriyanti, N. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Saraswati Ekabumi. *Journal Emas*.
- Dian Retno Intan, d. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2021). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Evi, R. d. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022, July). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). In *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1).
- Febriyanti, D. A. P., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Saraswati Ekabumi. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1).
- Ferdinand, Augusty. 2018. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. T. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Dengan Brand Awareness Dan Internal Self-Congruity Sebagai Variabel Intervening Untuk Mengukur Customer Purchase Intention (Studi Pada Produk Kecantikan Blush On Merek Make Over). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Ghaliza, M. R. D. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Coffeeright Cibubur)* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Hanifa, B. E. (2022). Analisis Bauran Pemasaran pada Kalih Coffe Tea and Spaces Purwokerto Tahun 2022. *Jurnal Telkom*.
- I Gusti Agung Tri Purnami, I. G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Demung di Sibangkaja. *Jurnal Emas*.
- Isrofa, W. D. (2023). Pengaruh Personalisasi dan Promosi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Bahan Makanan Online: Studi Pada Alfamart. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*.
- Jannata, R., & Santoso, S. B. (2022). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price, Brand Image, Dan Self-Congruity Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Lemonilo Di Wilayah Semarang)* (Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika Bisnis).
- Keni, V. Y. (2022). Customer Brand Engagement dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi*.

- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Mulyana D Rudiana D, T. A. (2019). The Role Of Value Co-Creation Based On Engagement To Develop Brand Advantage. *Polish Journal Of Management Studies*.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mutiara Ramadhani, d. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffe dan Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.
- Majid, N. 2018. Program Magister Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Maslikhatin, U. H., & Ferdinand, A. T. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Self-Congruity Dan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)* (Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Muis, Moh Sidik Priadana Saludin. 2019. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnami, I. G. A. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Emas*, 4(6), 1350-1361.
- Prasetyo, D. W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Ejournal Unikama*.
- Ramdani, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Lotte Indonesia. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(4), 969-977.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Siregar, S. F. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Suryadinata, E. (2019). Pengaruh Self Congruity dan Brand Personality Terhadap Brand Community untuk Meningkatkan Brand Loyalty. *Petra Business dan Management*.
- Tasya, dkk. (2023). Pengaruh Costumer Engagement dan Costumer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.
- Tiara, dkk. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online(GO-JEK): Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803-828.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Dabu Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.

Whinarko. (2022). Determinan dan Outcome Brand Engagement In Self Concept(BESC) Produk Sepatu Lokal Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA*.

Zikmund, William G, Babin Barry J. 2018. Menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta.: Salemba Empat. Internet: www.legipait.com/ diakses pada 10 Januari 2023