BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dari hari ke hari tumbuh dengan pesat, baik diindustri makanan, minuman, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memberikan peluang usaha bagi berbagai pihak terutama pada bidang industri kuliner. Industri kuliner kedai kopi yang semakin hari semakin bertambah banyak di pusat perkotaan maupun di sisi perkotaan. Kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan dalam mengisi waktu luang. (Rachman & Wardhana, 2022).

Fenomena minum kopi yang semakin diminati mengakibatkan banyak kedai kopi baru berupa kedai kopi lokal maupun internasional. Agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya diperlukan strategi yang berfokus pada loyalitas konsumen untuk meningkatkan pembelian berulang di kedai kopi (Dhisasmito & Kumar, 2020). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka manajer perlu meningkatkan pengalaman pembelian ulang pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Pelanggan yang loyal akan terus bertahan dan menggunakan berulang kali produk yang sama sehingga pendapatan pelaku bisnis akan meningkat, selain itu biaya yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dapat diminimalkan seminimal mungkin. kemampuan suatu perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. 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.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan, diantaranya adalah *self congruity*, *brand engagement*, dan *store atmosphere*. 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. Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri (Luzar, 2014). *Self-congruity* menurut teori kesesuaian citra produk menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen.

Selain *self congruity*, faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand engagement*, (Sarfraz *et al*., 2018) yang mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan dengan merek akan memunculkan pengalaman dan mungkin melalui pengalaman itu merupakan pusat loyalitas pelanggan. Hal ini menyebabkan perusahaan saat ini semakin kompetitif karena mereka mempunyai tujuan untuk memperbanyak pelanggan yang telibat dengan perusahaan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Keterlibatan merek (*brand engagement*) didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pelanggan yang interaktif pada pengalaman dengan agen/objek fokus dalam layanan hubungan suatu merek (Khan *et al*., 2019).

Selain *self congruity* dan *brand engagement*, faktor lain yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah *store atmosphere*. Menurut Asrinta (2018) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah atmosfir tempat itu sendiri yang meliputi *exterior, general, interior, store layout,* dan *interior displays.* Loyalitas dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan atau suasana dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan (Pham, 2019).

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 took tersebut. Proses terciptanya *store atmosphere* dilakukan dengan cara merancang suasana lingkungan baik suasana internal maupun eksternal melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, beserta aroma, untuk merangsang emosional konsumen melakukan pembelian. Store atmosphere memiliki elemen–elemen yang dapat mempengaruhi suasana toko yang ingin diciptakan.

UNMAS DENPASAR

Perkembangan kedai kopi di Bali khususnya di daerah Denpasar Timur semakin berkembang pesat. 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 table pesaing kedai kopi di Bali khususnya daerah Denpasar Timur:

Tabel 1.1
Tabel Pesaing Kedai Kopi di daerah Denpasar Timur

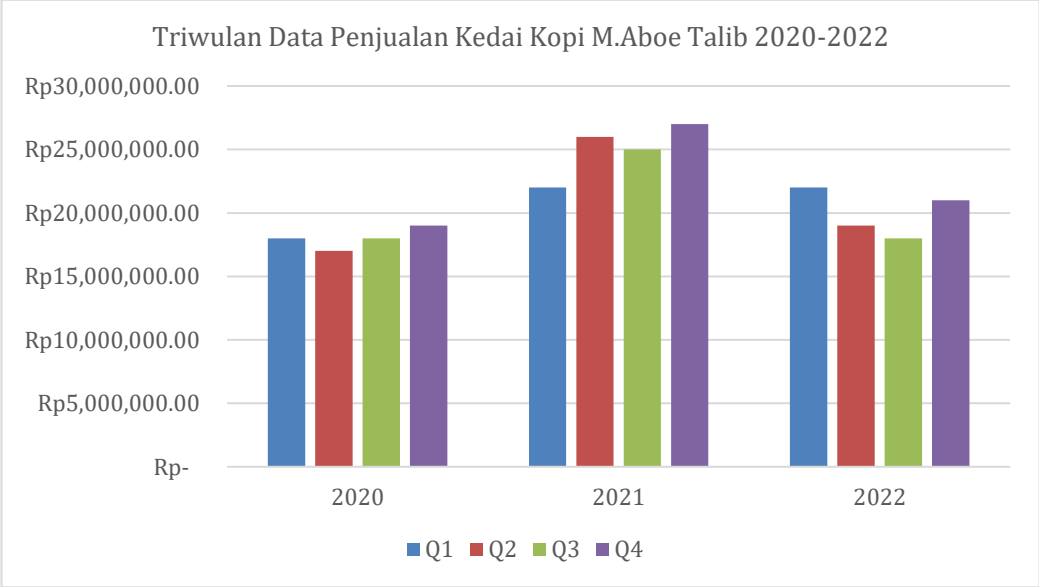
No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	Sekawan-Kedai Kopi	Jl. Surabi No.18A, Sumerta Kelod.
2.	Tempo Dulu Kopi	Jl. Noja No.23, Kesiman Petilan.
3.	Guar Coffee	Jl. Seruni, Sumerta Kauh.
4.	Revayah Coffee	Jl. Gatot Subroto Tim. No.99, Penatih.
5.	Kopi dari Kawan	Jl. Bypass Ngurah Rai, Kesiman Petilan.
6.	D'ang Kopi	Jl. Akasia No.108, Kesiman.
7.	Kopi Kepo Bali	Jl. WR Supratman No.152, Kesiman.
8.	Bebas Ngopi	Jl. Akasia No.28, Kesiman.
9.	Kedai Kopi Coffeeism	Jl. Hayam Wuruk No.246, Sumerta Kelod.
10.	Ante Ngopi	Jl. Noja Ayung No.6, Kesiman Petilan.
11.	Kopi Satu	Jln. Durian No. 25A, Dangin Puri.
12.	Kyoto Coffe	Jln. Arjuna No. 25, Dauh Puri Kaja.
13.	Ritual Kopi	Jln. Arjuna No. 8, Dauh Puri Kaja.
14.	Goodang Kopi	Jln. Sumatera Dangin Puri Kauh.
15.	Mood Coffe	Jln. Sumatera No. 44, Dauh Puri Kangin.
16.	Kopi Rumahan	Jln. Letda Regug No. 7, Dangin Puri.
17.	Bhineka Kopi	Jln. Gajah Mada No. 80, Dauh Puri Kaja.
18.	Kopi Semara	Jln. Kepundung Dangin Puri Klod.
19.	Siku Kopi	Jln. Kepundung No. 35, Dangin Puri.
20.	ETC Kopi	Jln. Gatotkaca Dangin Puri Kaja.

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1. diatas dijelaskan bahwa terdapat beberapa kedai kopi pesaing di Bali khususnya di daerah Denpasar Timur. 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. Menu utama pada Kedai Kopi M.Aboe Talib adalah *coffee* dan *fresh bread*. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Kedai Kopi M.Aboe Talib pada 3 tahun terakhir:

UNMAS DENPASAR

Gambar 1.1
Data Penjualan Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur



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

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan pada tahun 2022. Terlihat dari penjualan pada tahun 2020 menghasilkan pendapatan penjualan senilai Rp. 72.000.000, selanjutnya pada tahun 2021 terdapat peningkatan pendapatan dengan pendapatan penjualan senilai Rp. 100.000.000, namun pada tahun 2022, terjadi penurunan pendapatan penjualan senilai Rp. 80.000.000. Penurunan ini kemungkinan terjadi karena pada tahun 2022 banyak kedai kopi baru yang menjadi pesaing atau competitor dari Kedai Kopi M.Aboe Talib.

UNMAS DENPASAR

Semakin ketatnya persaingan tersebut maka manager daro Kedai Kopi M.Aboe Talib harus meningkatkan kesadaran diri (*self congruity)* akan pesaing agar menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, meningkatkan kesadaran diri (*self congruity*) akan berdampak pada peningkatan pengalaman

pembelian ulang pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penyataan tersebut sebanding dengan penelitian sebelumnya (Della Anjani, 2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *self-congruity* kedua kedai kopi memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung. *Self congruity* mempengaruhi loyalitas, menurut Liu *et.al* (2021) yang mengemukakan bahwa *self congruity* berpengaruh secara positif terhadap *consumer's brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvany (2019) menyatakan bahwa *self congruity* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty.*

Selain itu juga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlunya keterlibatan merek (*brand engagement*) dalam menghubungkan dengan konsumen. *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). Menurut Neselia *et al.*, (2022) menyimpulkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada *brand engagement* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan pada penelitian lainnya menyatakan *bahwa brand engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rahmawati & Aji, 2015).

UNMAS DENPASAR

Meningkatkan suasana nyaman di kedai kopi juga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. 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) dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahro (2019) dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa untuk variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wardana (2017), menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas peneliti tertarik untuk membuktikan secara empiris apakah variabel *Self Congruity*, *Brand Engagement* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Self Congruity* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur?

2. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *Self Congruity* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur
2. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *Brand Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.
3. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

UNMAS DENPASAR

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan ekonomi manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pustaka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Empiris

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan beberapa teori yang telah diterima di bangku kuliah, khususnya mengenai Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai masalah Loyalitas Pelanggan berdasarkan variabel *Self Congruity*, *Brand Engagement* dan *Store Atmosphere*

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai pemasaran yang baik sehingga konsumen akan setia dan akan selalu melakukan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *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.

UNMAS DENPASAR

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*

UNMAS DENPASAR

Behaviour (TPB) yang di gagas oleh Azjen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-bersama 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

UNMAS DENPASAR

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.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

   Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, Menurut Farisi & Siregar (2020) mengungkapkan jika loyalitas pelanggan selama ini kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulangkali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

UNMAS DENPASAR

   Menurut Phlip Kotler dan Keller dalam Imbayani (2018), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Menurut Ali Hasan, 2008 dalam Imbayani (2018), menyatakan bahwa, Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau

melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Menurut Serlia Lamandasa dalam Imbayani (2018), pelanggan yang loyal meruapkan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
b. Membeli antar lini produk antar jasa.
c. Mereferensikan kepada orang lain.
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah aset penting bagi perusahaan karena setiap pelanggan yang telah menyatakan loyal akan suatu produk maka produk yang telah di nyatakan loyal tersebut akan menjadi yang utama dari pada produk yang lain, sehingga produk itu akan selalu di tunggu dan di nantikan oleh pelanggan (Prasetyo *et al*., 2019). Cardia *et al.* (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Menurut Cardia *et al. (*2019) loyalitas adalah suatu kondisi dari durasi waktu

UNMAS DENPASAR

tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti kesesuaian diri, keterkaitan merek, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan (Cardia *et al.*, 2019). Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler &Keller (2017:57) adalah:

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian ulang produk)
b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
c. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

UNMAS DENPASAR

2.1.3 *Self Congruity*

1. Pengertian *Self Congruity*

Menurut Vellnagel (2020) Teori *self-congruity* adalah konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa sesuai dengan konsep diri mereka. *Self-congruity* didefinisikan sebaga kecocokan antara citra merek dan citra diri atau kecocokan antara konsumen dengan produk, jasa dan merek tertentu. *Self congruity* ini menunjukkan dimana konsumen cenderung lebih menyukai merek jasa atau produk yang mirip dengan mereka sehingga mereka bisa melihat suatu merek itu menggambarkan diri mereka. *Self-congruity* merupakan perpanjangan dari teori konsep diri yakni memperkuat gagasan bahwa persepsi konsumen, atau kecenderungan yang dimiliki konsumen dicapai melalui kecocokan antara ide atau gambaran produk maupun jasa dengan persepsi diri konsumen yang mendukung merek tertentu. *Self-congruity* memperkuat niat untuk membeli produk atau jasa (Yang, Isa, et al., 2020).

2. Indikator *Self Congruity*

Andina Eka (2020) dalam jurnalnya mengatakan bahwa indikator dari *self congruity terdiri dari:*

a. *Sincerity*

Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek, kejujuran akan merek yang dipesan. Rasanya, kualitasnya dan lain sebagainya

b. *Excitement*

UNMAS DENPASAR

Karakter unik suatu produk yang dituangkan dalam pembeda dengan pesaing kuliner

c. *Competence*

yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

d. *Sophistication*

Karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan.

e. *Ruggedness*

Karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

f. *Knowledge*

Pandangan diri terhadap merek yang dibeli

g. *Expectation*

Bagaimana Harapan terhadap produk yang dipesan

h. *Judgement*

Penilaian terhadap merek

UNMAS DENPASAR

2.1.4 *Brand Engagement*

Keterlibatan merek merupakan proses pembentukan hubungan emosional dan interaksi antara *customer* dengan *brand* yang saling terikat atau sebagi bentuk komunikasi atau interaksi dua arah antara brand dengan konsumen.

1. Pengertian *Brand Engagement*

Brand engagement adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan pelanggan dan prospek merek untuk berpartisipasi dan terlibat komitmen yang lebih kuat dalam mendefinisikan pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan, merangsang dan mempengaruhi perilaku pelanggan (Mane & Diop, 2019). Keterlibatan merek pelanggan adalah perspektif keterlibatan konsumen terhadap merek tertentu (Mulyana, 2019). Van Doorn dalam Machado *et al*. (2018) mendefiniskan keterlibatan merek pelanggan sebagai manisfestasi terhadap merek atau perusahaan, diluar pembelian yang dihasilkan dari motivasi pelanggan. Menurut Algharabat *et al* (2018) menegaskan bahwa keterlibatan merek konsumen adalah konsep multidimesin yang terdiri dari aspek-aspek seperti perhatian, emosi, dan aktivasi langsung. Dans Paulson dalam Rahmasari. D. (2019) menambahkan bahwa *engagement* merupakan segala bentuk usaha untuk melibatkan pelanggan di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya.

2. Indikator *Brand Engagement*

Menurut Cheung *et al*. (2020) terdapat 3 indikator pada *Brand Engagement* sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

a. *Cognitive*

Cognitive merupakan suatu kodisi yang dimana ditandai dengan minat konsumen untuk terlibat dalam suatu objek atau merek. Misal saat kedai kopi melakukan suatu *giveaway*, konsumen terlibat akan *giveaway* tersebut.

b. *Emotional*

Suatu kondisi yang ditandai dengan tingkat inspirasi dan kebanggan konsumen terhadap merek. Sebagai contoh: konsumen memamerkan produk dari kedai kopi yang dia pesan.

c. *Behaviour*

Behaviour atau perilaku merupakan suatu kondisi yang ditandai dengan upaya atau waktu untuk dihabiskan pelanggan atau konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Contoh perilaku konsumen dalam meluangkan waktu guna memesan produk yang dipesan di kedai kopi.

2.1.5 *Store Atmosphere*

1. Definisi *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans dalam Imbayani (2023) mendefinisikan store atmosphere sebagai karakteristik fisik dalam memberikan suasana nyaman bagi para konsumen di dalam sebuah gerai atau toko yang secara tidak langsung mempengaruhi prilaku dan gambaran konsumen tersebut.

Menurut Hussain dalam Wisesa et al (2019:373) Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel khususnya minimarket karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Mowen dan Minor dalam Hidayat & Nuralam (2018) berpendapat bahwa atmosfer berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding,

UNMAS DENPASAR

bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan pengertian dari suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

2. Indikator *Store atmosphere*

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Khalila dalam Imbayani (2023) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dari store atmosphere yaitu:

a. Bagian luar toko (*exterior)*

Exterior yaitu bagian paling luar toko yang memberikan gambaran tentang karakteristik toko karena bagian inilah yang pertama Kali akan dilihat olen para konsumen.

b. Bagian dalam toko (*general interior)*

General interior berkaitan dengan motif dan alasan konsumen datang berkunjung dimana indikator ini juga berpengaruh pada persepsi dan kesan konsumen terhadap toko tersebut.

c. Penataan atau tata letak *(store layout)*

Store layout berkaitan dengan rencana untuk menentukan lokasi sesuatu, fasilitas toko, pengaturan dari berbagai peralatan di toko dan alokasi ruang di dalam toko.

UNMAS DENPASAR

d. Dekorasi pemikat (*interest display)*

Interest display dalam toko dapat menciptakan kesan tambahan pada suasana toko yang menjadi salah satu alat promosi bagi toko tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya dengan judul Pengaruh *Self Congruity, Brand Engagement* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebagai pembanding dalam penyusunan, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagi berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardi Zarhan, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pelanggan *Queen coffee* Lombok timur.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Azmai & Adinda, 2018) Responden penelitian ini adalah konsumen restoran *McDonald's* di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 298 responden dengan *teknik convinience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Congruity* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *Loyalty*,

UNMAS DENPASAR

Environment Perceptions, Service Perceptions, Product Perception, dan *Price Perceptions*. Namun, *Environment Perceptions, Service Perceptions, Product Percerption, dan Price Perceptions* tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalty. Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan *self congruity*, *Environment Perceptions, Service Perceptions, Product Percerption, Price Perceptions* dan *loyalty* yang dimiliki konsumen terhadap merek merupakan konstruksi yang dirasakan per individu.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Fazar & Thomas, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Self Congruity* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Remile. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *self congruity* dan harga sebagai variabel bebas dan variabel loyalitas sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dari pra-survery yang telah dilakukan, menunjukan bahwa *self congruity* dan harga menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memastikan adanya pengaruh *self congruity* dan harga terhadap loyalitas pelanggan Remile. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS 22 Pengolah Data Praktis untuk menganalisis masalah yang ada. Data yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 55 responden dan diolah menggunakan software SPSS Statistic. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen dari Remile dan Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *self congruity* terhadap loyalitas pelanggan dan harga

UNMAS DENPASAR

terhadap loyalitas pelanggan Remile.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Elvany, 2019) Penelitian mengandung enam hipotesa yang masing-masing variabel memiliki indikator pendukung yang akan diuji. Pada umumnya *Brand Loyalty* diteliti menggunakan objek tangible atau benda yang terlihat. Namun penelitian kali ini akan meneliti loyalitas terhadap sebuah organisasi. Hasil penelitian atas 106 orang responden menunjukkan bahwa: (1) *Self Congruity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty. Self Congruity* harus melalui satu variabel yaitu *Brand Community* agar dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. (2) *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, walaupun tanpa melalui variabel *Brand Community.*
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Danu, 2021) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *variabel brand engagement, service fairness,* dan *customer satisfaction* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kasual antar variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner daring kepada pengguna Telkomsel di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna Telkomsel. Teknik analisis data instrument menggunakan alat bantu IBM SPSS stastistik Versi 21.00 melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *brand engagement, variabel service fairness, dan variabel customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel.

UNMAS DENPASAR

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Albari, 2019) Berdasarkan analisis pengaruh dari variabel yang dipengaruhi oleh keterlibatan merek pelanggan yaitu yang lebih mendominasi secara pengaruh total terletak pada variabel loyalitas merek dengan nilai 0,737 atau 73,7%. Dan dari analisis selanjutnya variabel yang dipengaruhi kepuasan merek lebih mendominasi dari pengaruh kepuasan merek kepada loyalitas merek dengan nilai 0,632 atau 63,2%. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung yang lebih mendominasi keterlibatan terhadap loyalitas memiliki nilai 0,533 atau 53,3%. Apablila dibandingkan dengan pengaruh lainnya, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah sehingga diharapkan penelitian dimasa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan onjek penelitian yang lebih baik dan beragam.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Antonia & Sheellyana, 2021) Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek sebagai variabel pemediasi pada objek *beauty e-commerce* Sociolla. Pada penelitian ini disebarkan kuesioner secara *online* untuk jumlah sampel 331 responden dengan kriteria wanita yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *beauty e-commerce* SOCO *by* Sociolla minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Penelitian ini bersifat tidak acak yaitu *purposive sampling*. Pembagian kuesioner dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Google Forms*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation*

UNMAS DENPASAR

Modeling (SEM), dengan bantuan *software Partial Least Square* (PLS). Hasil keempat penelitian ini diketahui bahwa Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *Brand Experience* dan Keterlibatan Merek terhadap Komitmen Merek menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil kelima penelitian ini diketahui bahwa Komitmen Merek memediasi pengaruh Keterlibatan Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek menunjukkan pengaruh yang signifikan,

8. Penelitian yang dilakukan oleh (Takwin & Tuti, 2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh Kualitas layanan dan *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada coffe shop Surjoy Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen caffe sedjati di Kota Bandung sebanyak 101 orang, yang mana sampel dalam penelitian ini juga adalah populasi tersebut. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner. Metode yang dugunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini diukung oleh penelitian Dahmiri (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut harus dikelola dengan baik oleh organisasi, terutama ketika persaingan semakin meningkat.
9. Penelitian yang dilakukan oleh (Dian & Riris, 2021) Penelitian Studi ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara atmosfir toko, kepuasan, dan

UNMAS DENPASAR

loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kafe X yang berkunjung pada saat penelitian dilakukan. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan non-probability sampling yaitu *consumer intercept survei*. Responden sebanyak 60 orang. Analisis data kuantitatif berupa skala likert diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa atmosfir toko memberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulia & Hanifah, 2023) Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer loyalty* Dimediasi *Consumer Satisfaction* Pada Locana Café. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, dengan jumlah sample 33 responden. Teknik analisa data menggunakan *Struktural Equation Modelling Part Least Sqaure* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan terhadap konsumen tidak berpengaruh, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan, Loyalitas konsumen terhadap Kepuasan Konsumen berpentauh signifikan, *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan, *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen tidak berpengaruh, *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh, Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan penelitian terdahulu menemukan hasil penelitian bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi positif oleh variabel *Self Congruity*, *Brand Engagement* dan *Store Atmosphere* pada kedai kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur.

UNMAS DENPASAR