

PENGARUH *SELF CONGRUITY* DAN *FUNCTIONAL CONGRUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MITSU CAFE SEMARANG

Naufalia Dafa Rahmawati¹, Reni Shinta Dewi², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: naufaliadafarahma@gmail.com

Abstract: *Lifestyle changes influence the development of culinary products, which are now not only a basic need but have also evolved into a business, trend, lifestyle, and a platform for creativity and innovation in processing and presentation. Mitsu Café is a café with a unique Japanese-themed concept. This study aims to examine the influence of self-congruity and functional congruity on repurchase intention, with gender as a moderating variable, at Mitsu Café Semarang. The research sample consists of 100 respondents who are Mitsu Café consumers, using a quantitative approach. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0, including validity tests, reliability tests, R-Square, and path analysis. The results show that self-congruity has a positive and significant effect on repurchase intention, and functional congruity also has a positive and significant effect on repurchase intention. Meanwhile, self-congruity through gender has no significant effect on repurchase intention, and functional congruity through gender has a positive and significant effect on repurchase intention. These findings indicate that gender does not moderate the effect of self-congruity on repurchase intention, as the influence of self-congruity on repurchase intention does not differ between feminine and masculine traits. Based on the results, Mitsu Café is advised to establish a brand image that aligns with the self-image of its consumers and to introduce fresher concepts that cater to consumer preferences to attract more attention.*

Keywords: *Self Congruity; Functional Congruity; Repurchase Intention; Gender*

Abstraksi: Perubahan gaya hidup mempengaruhi perkembangan produk kuliner, yang kini tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi bisnis, trend, gaya hidup hingga kreativitas dan inovasi dalam mengolah dan menyajikannya. Mitsu Café adalah café yang memiliki konsep negara Jepang yang berbeda dan unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self congruity* dan *functional congruity* terhadap *repurchase intention* melalui *gender* sebagai variabel moderasi pada Mitsu Café Semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden konsumen Mitsu Café dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 meliputi uji validitas, uji reliabilitas, R-Square, dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self congruity* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*, *functional congruity* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*, *self congruity* melalui *gender* memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada *repurchase intention*, dan *functional congruity* melalui *gender* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *self congruity* melalui *gender* terhadap *repurchase intention*, dimana pengaruh *self congruity* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki perbedaan antara feminis dan maskulin. Berdasarkan hasil penelitian ini, Mitsu Café disarankan untuk membentuk citra yang konsisten dengan citra diri konsumen, serta memberikan konsep yang lebih *fresh* dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: *Self Congruity; Functional Congruity; Repurchase Intention; Gender*

Pendahuluan

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 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. 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.

Peningkatan minat masyarakat untuk datang ke café mengakibatkan jumlah café mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Mengutip dari data.semarangkota.go.id, diketahui bahwa jumlah café yang ada di Semarang sebanyak 169 unit. Pertumbuhan yang pesat terhadap minat Café di Kota Semarang menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar pemilik usaha Cafe.

Tabel 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

Usaha Café dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif untuk dapat menciptakan konsep yang berbeda dari Café yang sudah ada sebelumnya. 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*.

Mitsu Café merupakan salah satu café yang ada di Tembalang, Kota Semarang. Mitsu Cafe sendiri memiliki konsep negara Jepang yang berbeda dan unik, dengan 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. 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.

Tabel 2 Jumlah Pembelian Produk Pengunjung Pertama

Tahun	Rata rata Jumlah Dine In	Rata rata Jumlah Take Away	Rata Rata Jumlah Penjualan Pertama	Total 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

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Keputusan pembelian ulang mengacu pada keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali di masa depan (Kang et al., 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 et al., 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. 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 et al., 2022).

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 et al., 2015).

Keputusan pembelian ulang oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor gender (Frank et al., 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 et al., 2022). Tujuan Penelitian: (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?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), 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. 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).

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. *Self congruity* dapat secara langsung memengaruhi preferensi produk konsumen dan perilaku pasca pembelian mereka (S. Wang et al., 2021).

Functional Congruity

Menurut Sirgy (2000) *functional congruity* adalah tingkat kecocokan antara pandangan pelanggan pada suatu atribut produk sebelum pembelian dengan hasil evaluasi sesudah pembelian. Kecocokan fungsional pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang (T. Yang et al., 2023)

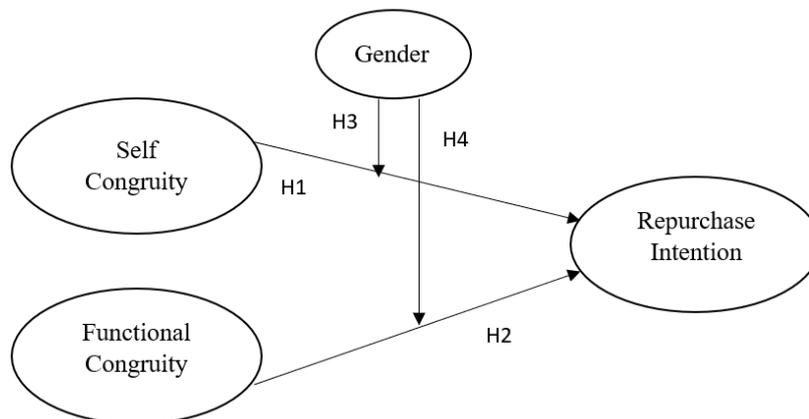
Repurchase Intention

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.

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. Gender dapat memperkuat hubungan antara *self congruity* dan *functional congruity* terhadap *repurchase intention* (El Hedhli et al., 2021)

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Data yang diolah, 2023

- 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.

Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory research. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mitsu Café di Kota Semarang. Penelitian ini memiliki total sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif sementara sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan teknik partial least square (PLS) dengan software SmartPLS. PLS memiliki dua model yaitu, model structural (inner model) dan model pengukuran (outer model) dengan penjelasan, outer model dengan uji validitas dan reliabilitas sementara inner model dengan pengujian R-Square dan Path Coefficient.

Hasil Penelitian

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini dengan dibantu pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, maka hasil analisis didapat sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Olah Data H1-H4

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Direct effect				
Self Congruity -> Repurchase Intention	0.265	2.048	0.041	H1 Diterima
Functional Congruity -> Repurchase Intention	0.406	2.889	0.004	H2 Diterima
Indirect effect				
Self Congruity -> Gender -> Repurchase Intention	0.051	0.496	0.620	H3 Ditolak
Functional Congruity -> Gender -> Repurchase Intention	-0.230	2.074	0.039	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji Path Coefficient *self congruity* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) berpengaruh positif dengan skor senilai 0.265 dan skor t-statistic senilai 2.048 > skor t tabel 1.96 (Hair, Joseph., Black, William., Babin, 2010) dan p value senilai 0.00 < dari angka signifikan yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *self congruity* yang disediakan Mitsu Café memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Sehingga **H1** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang” **diterima**.

Hasil uji koefisien jalur (path coefficient) *functional congruity* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) berpengaruh positif dengan skor senilai 0.406 dan skor t-statistic senilai 2.889 > skor t tabel 1.96 (Hair, Joseph., Black, William., Babin, 2010) dan p value senilai 0.00 < dari angka signifikan yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *functional congruity* yang disediakan Mitsu Café memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Sehingga **H2** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang” **diterima**.

Hasil uji koefisien jalur (path coefficient) *self congruity* (X1) melalui *gender* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) berpengaruh negatif dengan skor senilai 0.051 dan skor t-statistic senilai 0.496 dimana seharusnya agar berpengaruh positif skor t-statistic > skor t tabel 1.96 (Hair, Joseph., Black, William., Babin, 2010), namun p value senilai 0.00 < dari

angka signifikan yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *self congruity* yang disediakan Mitsu Café melalui *gender* memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada *repurchase intention*. Sehingga **H3** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh *gender* dalam memperkuat *self congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang” **ditolak**.

Hasil uji koefisien jalur (path coefficient) *functional congruity* (X2) melalui *gender* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) berpengaruh positif dengan skor senilai -0.230 dan skor t-statistic senilai 2.074 > skor t tabel 1.96 (Hair, Joseph., Black, William., Babin, 2010) dan p value senilai 0.00 < dari angka signifikan yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *functional congruity* yang disediakan Mitsu Café melalui *gender* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Sehingga **H4** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh *gender* dalam memperkuat *functional congruity* terhadap *repurchase intention* pada Mitsu Café Semarang” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Mitsu Café di Kota Semarang, maka kesimpulan yang didapat adalah, Berdasarkan kategorisasi variabel *self congruity* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *self congruity* pada kategori sangat baik. Responden merasakan citra yang dimiliki Mitsu Café konsisten dengan citra diri konsumen, sesuai dengan kepribadian diri konsumen, dapat merefleksikan citra diri yang diinginkan konsumen, dan konsisten dengan citra sosial yang diharapkan. citra yang dimiliki. Responden merasa bahwa Mitsu Café konsisten menciptakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi, nilai, dan gaya hidup konsumen.

Berdasarkan kategorisasi variabel *functional congruity* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *functional congruity* pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Mitsu Café sudah memuaskan, harga makanan yang masih dapat dijangkau mahasiswa, suasana yang bersih dan nyaman, serta memiliki karyawan yang ramah dan aktif.

Berdasarkan kategorisasi variabel *repurchase intention* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *repurchase intention* pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa responden merasa puas dengan produk dan layanan Mitsu Café sehingga responden akan selalu melakukan pembelian ulang produk di Mitsu Café.

Variabel *self congruity* yang disediakan Mitsu Café memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian oleh responden, beberapa alasan yang diberikan adalah Mitsu Café konsisten menciptakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi, nilai, dan gaya hidup konsumen.

Variabel *functional congruity* yang disediakan Mitsu Café memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian oleh responden, beberapa alasan yang diberikan adalah harga yang masih terjangkau dengan kualitas yang baik, suasana café yang nyaman, dan juga pelayanan yang memuaskan sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang produk di Mitsu Café.

Variabel *self congruity* yang disediakan Mitsu Café melalui *gender* memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada *repurchase intention*. Sehingga dapat diartikan bahwa

perbedaan gender tidak berpengaruh signifikan terhadap *self congruity* dan *repurchase intention*.

Variabel *functional congruity* yang disediakan Mitsu Café melalui *gender* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan erat dengan jenis kelamin.

Saran

Bersumber pada hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk mengatasi masalah tersebut, antara lain, masih terdapat beberapa item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata pada variabel *self congruity*, yaitu yang pertama mengenai apakah Mitsu Cafe memiliki citra diri yang konsisten dengan citra diri konsumen, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat meningkatkan *self congruity* dengan terus membentuk citra yang konsisten dengan citra diri konsumen, dengan terus konsisten terhadap konsep dan nilai yang dimiliki oleh Mitsu Cafe. Item dibawah rata-rata yang kedua mengenai apakah Mitsu Cafe dapat merefleksikan citra diri yang diinginkan konsumen, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat memberikan konsep yang lebih *fresh* dan seusai dengan keinginan konsumen sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen.

Masih terdapat beberapa item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata pada variabel *functional congruity*, yang pertama pada indikator kualitas dimana pada item pertanyaan apakah kualitas yang dimiliki oleh Mitsu Cafe sudah baik, oleh karena itu Mitsu cafe diharapkan dapat meningkatkan kualitas Mitsu Café, item pertanyaan apakah kualitas Mitsu Cafe konsisten dan terus menerus mengalami peningkatan, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas secara konsisten, dan pada item pertanyaan apakah kualitas Mitsu Cafe sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat selalu menerima kritik dan saran dari konsumen sehingga dapat memenuhi kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Yang kedua pada indikator harga masih ditemukan item pertanyaan dengan skor dibawah rata-rata yaitu pada item pertanyaan apakah harga produk yang ditawarkan Mitsu Cafe masih cukup terjangkau, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat membuat perkiraan harga jual yang menarik terutama untuk mahasiswa, item pertanyaan apakah harga yang ditawarkan Mitsu Cafe sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, dan pada item pertanyaan apakah harga yang ditawarkan oleh Mitsu Cafe sudah sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat selalu menerima masukan terkait harapan konsumen terutama terkait harga jual. Yang ketiga pada indikator atmosfer masih ditemukan item pertanyaan dengan skor dibawah rata-rata yaitu pada item pertanyaan apakah suasana yang dimiliki Mitsu Cafe sudah sesuai dengan suasana yang diharapkan, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat meningkatkan suasana dan fasilitas yang nyaman sehingga dapat memenuhi harapan konsumen, serta pada indikator kinerja masih ditemukan item pertanyaan dengan skor dibawah rata-rata yaitu pada item pertanyaan apakah kinerja oleh karyawan pada Mitsu Cafe sudah sesuai SOP, oleh karena itu diharapkan Mitsu Cafe dapat meningkatkan pelayanan dan SOP pekerja Mitsu Cafe.

Masih terdapat beberapa item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata pada variabel *repurchase intention*, yang pertama pada indikator nilai referensial pada item pertanyaan akan merekomendasikan Mitsu Cafe terhadap orang lain, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat meningkatkan kualitas mutu serta harga yang menarik sehingga konsumen merekomendasikan Mitsu Cafe terhadap orang lain, item pertanyaan membagikan momen saat di mitsu Cafe pada media sosial pribadi, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat

memberikan promo atau penawaran yang menarik bagi konsumen yang membagikan momennya di Mitsu Cafe sehingga konsumen merasa tertarik untuk membagikan momen di Mitsu Cafe pada media sosial pribadinya, item pertanyaan memberikan rating yang baik pada Mitsu Cafe di media sosial, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan senantiasa meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya sehingga konsumen senantiasa memberikan rating yang baik terhadap Mitsu Cafe di media sosial. Yang kedua pada indikator nilai preferensial masih ditemukan item pertanyaan dengan skor dibawah rata-rata yaitu pada item pertanyaan akan menjadikan Mitsu Cafe sebagai pilihan utama saat ingin nongkrong di cafe bersama teman atau keluarga, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat memaksimalkan fasilitas cafe terutama seperti parkir dan juga wifi agar konsumen menjadikan Mitsu Cafe sebagai cafe pilihan pertama. Yang ketiga pada indikator nilai eksploratif masih ditemukan item pertanyaan dengan skor dibawah rata-rata yaitu pada item pertanyaan selalu mencari tau event apa saja yang akan dilaksanakan di Mitsu Cafe, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan untuk terus berinovasi dengan membuat acara event yang dapat menarik perhatian konsumen, dan pada item pertanyaan selalu mencari tau informasi terkait produk baru yang ada di Mitsu Cafe, oleh karena itu Mitsu Cafe diharapkan dapat senantiasa terus melakukan inovasi menu dan membuat konten terkait menu tersebut dengan menarik.

Variabel dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya namun dapat menguji variabel dalam objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Dapat juga dengan menambahkan variabel moderasi lain seperti usia dan pekerjaan.

Daftar Pustaka

- El Hedhli, K., Becheur, I., Zourrig, H., & Chaouali, W. (2021). Shopping well-being: the role of congruity and shoppers' characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 293–304. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3943>
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 171–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0344-7>
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809–818. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 3rd ed., pp. 166–176). Pearson Education.
- M. Joseph Sirgy, & Chenting Su. (2000). Destination image, self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- Mähner, P. M., Zogaj, A., & Tscheulin, D. K. (2023). Linking self-congruence and functional congruence to mobile health apps. *Journal of Services Marketing*, 37(3), 287–299. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0215>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., & Okumus, F. (2022). Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural

model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100686>

Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145–167. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>

Wang, S., Hung, K., Li, M., & Qiu, H. (2021). Developing a customer loyalty model for guest houses in China: a congruity-based perspective. *Tourism Review*, 76(2), 411–426. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0166>

Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, 39(4), 537–555. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>

Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Wen, J., & Goh, E. (2022). Developing an extended model of self-congruity to predict Chinese tourists' revisit intentions to New Zealand: the moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1459–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0346>

Yang, T., Yang, F., & Men, J. (2023). Understanding consumers' continuance intention toward recommendation vlogs: An exploration based on the dual-congruity theory and expectation-confirmation theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101270>