

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya perubahan dalam dunia bisnis, di mana setiap hari memberikan tantangan dan pilihan konsumen yang semakin beragam, pelaku usaha terus mencari cara inovatif untuk memenangkan hati pelanggan. Salah satu cerita menarik yang muncul dalam dunia kafe adalah kisah kebersamaan antara kafe, musisi lokal, dan identitas merek yang unik.

Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum telah meningkat sebesar 3,38 persen pada triwulan II 2023 (BPS, 2023). Industri ini memberikan pertumbuhan kontribusi sebesar 10,70 persen pada semester I/2023 (BPS, 2023). Kontribusi ini menjadi yang terbesar ketiga setelah industri manufaktur dan pertanian. Industri hotel dan restoran menjadi industri yang variatif mulai dari hotel dan restoran yang menyediakan menu internasional hingga warung makan yang menyediakan menu lokal. Tidak hanya itu, kafe juga termasuk dalam industri ini. Sehingga, para pelaku usaha memiliki banyak pilihan untuk menentukan unit bisnis hotel dan restoran yang akan didirikan. Di tahun 2022, kafe di Indonesia menunjukkan nilai sebesar 1,9 juta US Dollar atau 30,2 triliun Rupiah. Pasar ini diperkirakan terus bertumbuh hingga 3,8 juta US Dollar di tahun 2026 (Statista, 2024).

Kafe menjadi bisnis yang terus berkembang seiring beragamnya kelompok konsumen. Kafe merupakan bisnis layanan makanan yang melingkupi bar dan pub yang memiliki izin untuk menyediakan minuman beralkohol. Bisnis kafe semakin

menjamur dengan rata-rata nilai penjualan kafe di Indonesia mencapai 5,54 juta US Dollar pada tahun 2022 (Mordor Intelligence, 2023).

Pertumbuhan bisnis kafe juga didukung dengan berkembangnya pola sosialisasi generasi muda. Menurut PBB, di 2014, lebih dari 54% populasi dunia tinggal di wilayah kota. Bertambahnya penduduk kota yang memiliki tingkat finansial menengah ke atas berkontribusi pada peningkatan jumlah industri penyedia makanan. Pun demikian, preferensi dan kelompok konsumen yang beragam, berakibat pada makin intensnya kompetisi antar kafe sehingga diperlukan strategi untuk bertahan pada industri ini terlebih untuk mempertahankan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal memiliki kontribusi yang signifikan bagi pelaku usaha karena mereka berkeinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa secara berulang, mencoba produk dan layanan baru (memfasilitasi *cross-buying intentions*), sekaligus membawa pelanggan baru yang akhirnya membawa citra publik yang positif terhadap kafetersebut (Tu et al., 2012).

Penelitian yang dilakukan Reichheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba sebesar 25-75%. Menjaga loyalitas pelanggan juga berkontribusi untuk menekan angka kerugian perusahaan 5 kali lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan yang potensial (Wills, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas pelanggan merupakan unsur utama dalam upaya membuat merek menjadi benar-benar kuat. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang menginginkan pengembangan perilaku loyalitas pelanggan yang sistematis (Alok dan Srivastava, 2013: 140).

Akan tetapi, kafe kini menghadapi masalah dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Dalam sebuah studi nasional, ditemukan bahwa lebih dari 50% pelanggan Starbucks sering membeli di pesaingnya seperti McDonald's dan Dunkin Donuts (Business Wire, 2011). Tingginya proporsi pelanggan menggambarkan kurangnya pelanggan setia di sektor kafe. Fragmentasi dalam ruang ritel yang menawarkan terlalu beragamnya pilihan kepada konsumen justru mengakibatkan kurang loyalnya konsumen terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang lebih konkrit dan komprehensif terkait faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dalam industri café dan bar.

Sementara itu, loyalitas pelanggan didapatkan tidak hanya dari produk yang baik, namun berkaitan erat dengan koneksi emosional pelanggan terhadap merek. Identitas merek yang terdefinisi dengan baik dapat membangkitkan emosi positif dan rasa memiliki (*sense of belonging*). Ketika pelanggan beresonansi dengan identitas merek kafe, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan yang kembali dan “duta merek” sehingga memicu pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Tabel 1.1 Data usaha layanan makanan di Semarang

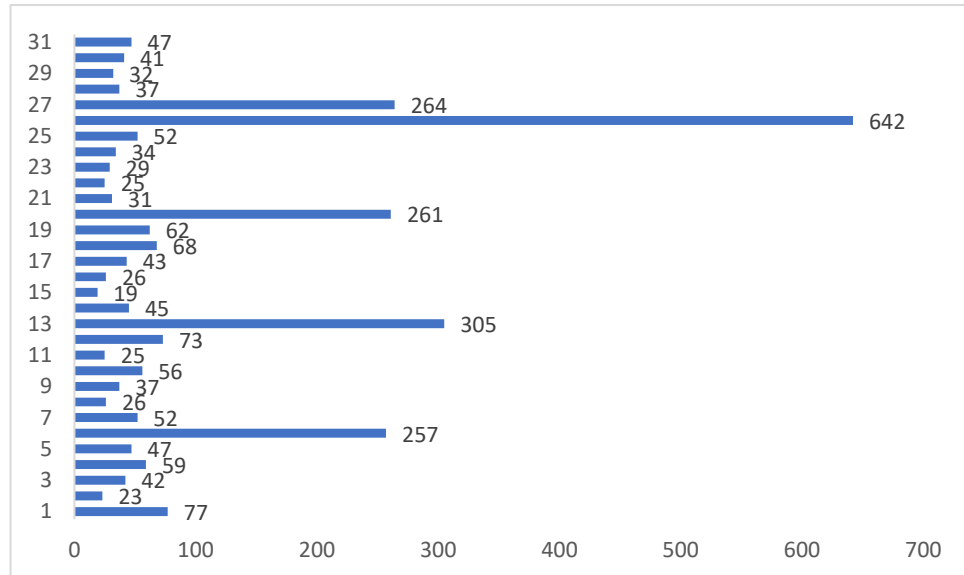
(data.semarangkota.go.id, 2024)

Jenis Usaha Layanan Makanan	2021	2022
Pub/Bar	121	43
Kedai Makan	390	390
Coffee Shop	127	127
Restoran	1568	1675

Di Kota Semarang, Borsummy Heritage merupakan satu dari ribuan usaha layanan makanan. Persaingan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal berpotensi menjadi semakin sengit karena industri layanan makanan yang

terus berkembang. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk dapat berstrategi dalam menjangkau pelanggan yang loyal.

Tabel 1.2 Data pax bulan Januari 2024



Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang kompleks dan beragam yang melibatkan interaksi dan pertukaran dinamis (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas ini dapat dicerminkan dalam niat pelanggan untuk membeli kembali dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Guadagni dan Little, 1983). Namun, ukuran perilaku (niat membeli kembali, rekomendasi dari mulut ke mulut) tidak cukup untuk menjabarkan alasan dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal pada suatu merek membeli produk/layanan merek tertentu karena berbagai alasan, seperti harga yang terjangkau, mudah dijangkau, dan lokasi yang nyaman. Di pasar kafe yang semakin jenuh, keberhasilan pemasaran bisnis tersebut harus dipandu oleh analisis yang komprehensif mengenai loyalitas pelanggan dan interaksinya dengan respons kognitif dan afektif pelanggan. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendasari loyalitas pelanggan akan

memungkinkan pelaku usaha untuk berkonsentrasi pada faktor-faktor kunci yang mengarah pada retensi pelanggan.

Lebih lanjut, studi literatur menunjukkan penelitian terbatas yang secara simultan menguji pengaruh relatif faktor kognitif terhadap respons afektif pelanggan. Meneliti evaluasi pelanggan secara bersamaan dalam satu penelitian menjadikan para peneliti dapat menilai urgensi relatif dari faktor tersebut pada variabel hasil selanjutnya (Ostrom dan Lacobucci, 1995), sehingga meningkatkan pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, akan sangat berarti untuk mengkaji cara-cara meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan pemahaman tentang bagaimana tanggapan kognitif pelanggan diterjemahkan dalam tanggapan afektif. Dalam industri ini, faktor evaluative dan afektif dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Hennig-Thurau dkk., 2002).

Identitas merek adalah konsep multiaspek yang mencakup elemen visual, pesan, nilai, dan persepsi keseluruhan merek. Kafe yang berinvestasi dalam membangun identitas merek yang khas menonjol di pasar yang jenuh. Estetika visual, nada komunikasi, dan suasana keseluruhan berkontribusi untuk menciptakan merek yang dapat diidentifikasi oleh pelanggan dan memberikan rasa kesetiaan.



Gambar 1.1 Penampilan Band Hellogoodbye

Co-branding, kolaborasi antara dua atau lebih merek untuk menciptakan penawaran unik, telah berkembang sebagai alat pemasaran yang kuat. Akarnya dalam industri hospitaliti dapat ditelusuri kembali ke awal abad ke-20 ketika hotel mulai berkolaborasi dengan merek mewah untuk meningkatkan prestise mereka. Dalam konteks kafe, konsep ini mengambil dimensi baru, dengan kemitraan yang melibatkan lebih dari produk, melibatkan pengalaman seperti pertunjukan musik langsung. Musisi lokal membawa nuansa unik ke dalam campuran co-branding. Relevansi budaya dan koneksi dengan komunitas dapat meningkatkan pengalaman kafe, menciptakan rasa tempat dan identitas. Pelanggan sering menghargai otentisitas dan keunikan yang dibawa oleh musisi lokal, membentuk hubungan yang melampaui hubungan konsumen-bisnis biasa. Studi secara konsisten menunjukkan bahwa musik memiliki dampak yang mendalam pada perilaku dan emosi konsumen. Pemilihan musik dengan cermat dapat memengaruhi kecepatan konsumsi, waktu tinggal, dan kepuasan keseluruhan. Ketika musisi lokal

diintegrasikan ke dalam lingkungan kafe, pengalaman menjadi lebih personal, berkontribusi pada kunjungan yang berkesan dan menyenangkan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengunjungi kafe kini tak lepas dari gaya hidup generasi muda. Mereka rela menyisihkan 3% sampai 6% dari pendapatan bulannya untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan sesama di kafe. Komoditas ini bahkan dapat dikatakan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Walaupun pengunjung kafe semakin masif, pertumbuhan dan persaingan kafe juga semakin ketat. Hal ini menjadikan pelaku usaha semakin sulit untuk menggaet pelanggan yang loyal. Sehingga, loyalitas konsumen menjadi rendah.

Untuk mempertahankan bisnisnya, kafe sudah melakukan beragam cara. Banyak dari kafe menawarkan menu baru, promo setiap minggu, bahkan menciptakan layanan baru untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan dari pelanggan mereka.

Identitas merek kafe menjadi aspek krusial untuk mengekspansi angka penjualan kafe. Melalui identitas merek, kafe berpotensi menjadi lebih dikenal oleh pelanggan dan diharapkan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang. Untuk menunjang identitas merek, kafe dapat menyediakan live musik dengan penampilan dari musisi lokal. Musisi lokal diharapkan memenuhi aspek co-branding yang dapat menanamkan persepsi positif untuk pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut, riset ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana pengaruh identitas merek kafe dan persepsi co-branding dengan musisi lokal terhadap loyalitas pelanggan di kafe?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh identitas merek kafe dan persepsi co-branding dengan musisi lokal terhadap loyalitas pelanggan di kafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Pada hasil penelitian ini menguji Theory Reasoned Action (TRA). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lain yang menggunakan TRA, maupun yang mengkaji identitas merek dan co-branding musisi lokal pada industri hospitaliti dan penyedia jasa makanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini meneliti tentang loyalitas pelanggan café Borsumy Heritage. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha atau marketing di bidang hospitaliti dan penyedia jasa makanan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan identitas merek dan co-branding musisi lokal.

1.4.3 Manfaat Sosial

Studi ini meneliti tentang loyalitas pelanggan kafe. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui identitas merek dan co-branding dengan musisi lokal.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Penelitian ini dilakukan dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik berlandaskan suatu asumsi dimana gejala dapat diidentifikasi dan dikelompokkan serta hubungan dari gejala tersebut bersifat kausal atau terdapat sebab-akibat, sehingga peneliti bisa melakukan penelitian yang berfokus pada beberapa variabel (Sugiyono, 2015: 42). Penelitian yang akan dilakukan memiliki tiga variabel, yakni identitas merek kafe (X_1) dan co-branding musisi lokal (X_2) terhadap loyalitas pelanggan di kafe dan bar (Y).

1.5.2 State of the Arts

1.5.2.1 “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)” oleh Rahmawati dkk pada tahun 2020. Penelitian dengan tipe kuantitatif deskriptif ini mengaplikasikan metode survei. Melalui penelitian ini, didapatkan hasil bahwa identitas merek memiliki korelasi dengan loyalitas konsumen dengan hasil uji korelasi yakni 0,51 dimana menunjukkan tingkat hubungan sedang/cukup kuat.

1.5.2.2 “The Effect of Internal Meaning on Purchase Decision with Attitude Mediation: A Quantitative Explanatory Study of Brawijaya University Students’ Internal Meaning of BTS Meal Co-Branding Products” oleh Riky Nugroho Pranata, Rachmat Kriyantono, dan Ananda Sabil Hussein pada tahun 2022. Penelitian kuantitatif ini memanfaatkan metode survey dengan teknik analisis data Partial Least Square (PLS).

Teori yang mendasari penelitian ini adalah S-O-R theory (Stimulus-Organism-Response). Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara sikap dengan keputusan pembelian.

1.5.2.3 “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media” oleh Kyeongmin Yum dan Byungjoon Yoo pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

1.5.2.4 “Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry” oleh Sung Yun Chung dan John Byrom pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode longitudinal in-depth studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam industri hospitaliti, karyawan memiliki peran strategis untuk membentuk identitas merek sehingga karyawan menjadi co-creation dari brand tersebut.

1.5.2.5 “Digital Marketing Communication Strategy Virtual Tourism in 5 Super Priority Destinations on The Covid-19 Pandemic” oleh Candraning Koes Primastahta dan Lidya Wati Evelina pada tahun 2022. Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis tematik. Teori yang digunakan yakni Marketing Theory. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang digunakan untuk memasarkan destinasi wisata tersebut adalah dengan co-branding bersama aktor dan influencer (termasuk musisi).

Kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan yakni menjadikan co-branding dengan musisi lokal menjadi variabel (X2). Selain itu, penelitian ini juga mengkaji loyalitas pelanggan kafe yang juga memiliki bar dan live music.

1.6 Deskripsi Variabel

1.6.1 Identitas Merek Kafe

Menurut Aaker (2010: 68), identitas merek yakni seperangkat asosiasi merek yang unik yang dibentuk oleh para penyusun strategi merek. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari keempatnya yang bertujuan untuk mendiferensiasi barang/jasa tersebut dari pesaingnya (Kotler, 2008: 443). Identitas merek dapat terbentuk dari empat dimensi (Fajry, 2012) yakni *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

Kafe memiliki potensi untuk menonjolkan *brand as product* sebagai salah satu dimensi identitas merek. Menurut Aaker (1996), terdapat beberapa aspek yang menunjukkan *brand as product* yakni *product scope*, *product attributes*, *quality/value*, *uses*, *users*, dan *country of origin*. Konsep lain dari brand identity juga diungkapkan oleh De Chatorny dan Ruzzier (2013), dimana terdapat elemen inti dari identitas merek, yaitu *vision*, *values*, *personality and distinguishing preferences* sebagai kunci dari *positioning*. Seperti diketahui, kafe sebagai industri layanan jasa makanan (hospitaliti) memiliki berbagai komponen, yakni

kondisi bangunan, pelayanan (service) staf, menu yang disediakan, dan fasilitas lain yang ditawarkan. Dalam industri kafe, aspek tersebut dapat ditampilkan dalam aspek-aspek sebagai berikut.

- a. Kenyamanan, berkaitan dengan pengalaman pelanggan ketika berada di area kafe. Hal ini meliputi tata ruang kafe, sirkulasi, kemudahan bergerak.
- b. Pelayanan, berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh pramusaji, kasir, dan staf lain. Layanan ini seperti keramahan staf dan ketepatan menyajikan menu/produk.
- c. Popularitas, berkaitan dengan dikenalnya brand kafe.
- d. Keunikan/keunggulan, berkaitan dengan hal menonjol terkait layanan atau produk yang identik atau hanya ditemukan pelanggan di kafe.
- e. Promosi, berkaitan dengan iklan yang dilakukan kafe. Iklan ini meliputi promosi di media sosial maupun media lain seperti baliho atau poster.
- f. Event, berkaitan dengan acara atau kegiatan spesial yang diinisiasi atau diadakan di kafe. Event meliputi konser, pertemuan, pernikahan.

1.6.2 Persepsi Co-Branding Dengan Musisi Lokal

Penjelasan co-branding merujuk pada dua atau lebih merek yang dikolaborasikan untuk membangun sebuah produk yang terpisah dan unik, dengan tingkat keberhasilan mereka yang ditentukan oleh hasil evaluasi konsumen yang positif (Kriyantono, 2017). Pada penelitian ini,

kafe melakukan co-branding dengan musisi lokal yang diwujudkan dalam penampilan musisi lokal (band dan DJ) di kafe tersebut. Strategi co-branding dilakukan dengan tujuan agar saling menguntungkan kedua belah pihak, yakni kafe dan musisi lokal.

Co-branding dengan musisi lokal akan menghasilkan persepsi dalam beberapa aspek sebagai berikut.

- a. Penampilan, berkaitan dengan bagaimana musisi lokal melakukan aksi panggung. Selain itu, penampilan juga berkaitan dengan pakaian yang dikenakan musisi lokal tersebut atau atribut lain yang digunakan selama tampil.
- b. Waktu tampil, berkaitan dengan durasi penampilan setiap musisi lokal sekaligus pengaturan urutan tampil.
- c. Hal menarik dari musisi lokal, berkaitan dengan hal-hal lain di luar penampilan dan waktu tampil yang menarik menurut penonton.
- d. Interaksi yang dilakukan, berkaitan dengan bagaimana musisi lokal menyapa, berbincang, sehingga menarik penonton untuk mendekat dan menikmati penampilan musisi lokal. Beberapa musisi biasanya melakukan *chit-chat* dengan audiens, mengundang audiens untuk menyanyi bersama, atau mencurahkan isi hati dan kesehariannya ketika di panggung.

1.6.3 Loyalitas Pelanggan di Kafe

Loyalitas merujuk pada komitmen pelanggan untuk bertahan dan berlangganan kembali pada produk/jasa atau melakukan pembelian

secara berulang secara konsisten dan memiliki kemungkinan rendah untuk beralih pada produk/jasa yang lain (Kotler, 2008). Pelanggan yang loyal disyaratkan seperti membeli produk/jasa secara berulang dan teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan produk/jasa pada orang lain, serta menampilkan resistensi terhadap tarikan dari pesaing. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dapat dimanifestasikan dalam perilaku membeli produk secara berulang, merekomendasikan kepada relasinya, serta tidak mudah beralih pada pelaku bisnis lain yang mirip.

Dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut.

a. Recommendation

Pelanggan yang loyal akan dimungkinkan untuk merekomendasikan kafe tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Rekomendasi ini dapat diwujudkan dengan menceritakan kelebihan atau keunggulan dari kafe tersebut. Rekomendasi juga menunjukkan adanya opini positif dari pelanggan sehingga mereka bersedia merekomendasikan pada orang-orang sekitarnya.

b. Repeat Purchase

Dimensi ini diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa dari kafe tersebut. Pembelian ulang di kafe ditunjukkan dengan datang kembali, memesan makanan atau minuman, hingga menikmati hiburan yang disediakan seperti *live music*.

1.6.4 Pengaruh identitas merek kafe dan persepsi co-branding dengan musisi lokal terhadap loyalitas pelanggan di kafe

Pemahaman tentang pentingnya identitas merek kafe dan persepsi co-branding dengan musisi lokal terhadap loyalitas pelanggan di kafe dijelaskan oleh theory reasons actions (TRA). Teori Tindakan yang Diberi Alasan (TRA) merupakan suatu rangkaian konsep dalam psikologi sosial yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku individu. Dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975, teori ini pada dasarnya menyatakan bahwa pada dasarnya, niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu menjadi indikator paling kuat yang dapat memprediksi apakah individu tersebut benar-benar akan melakukannya atau tidak. Teori ini menyatakan bahwa kedua faktor ini digabungkan untuk membentuk niat perilaku individu, yang selanjutnya mendorong terlaksananya perilaku tersebut. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa ada kadang-kadang kesenjangan antara niat dan tindakan aktual. Beberapa faktor tak terduga atau persepsi mengenai kurangnya kendali dapat menghambat individu dari melaksanakan niat mereka.

Teori Reasoned Action (TRA) menekankan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan untuk menjadi pelanggan setia, merupakan hasil dari sikap dan niat yang didasarkan pada keyakinan dan norma subjektif. Dalam konteks kafe yang menerapkan co-branding dengan musisi lokal dan identitas merek, alasan individu untuk menjadi

pelanggan setia dapat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap merek dan norma subjektif yang ada dalam lingkungan sosial mereka.

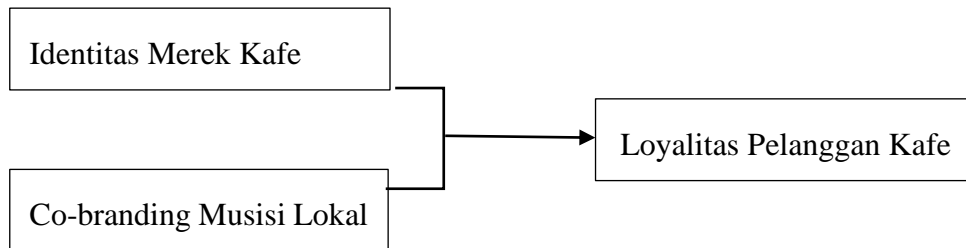
Dalam penelitian ini, kafe dapat merancang kampanye komunikasi yang bertujuan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap co-branding dengan musisi lokal dan identitas merek. Selanjutnya, strategi dapat diarahkan pada memperkuat norma subjektif, misalnya, dengan menunjukkan bahwa menjadi pelanggan setia kafe tersebut mendapat dukungan dari teman-teman atau komunitas.

Sikap: Konsep ini merujuk pada pandangan keseluruhan individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap sebagai sesuatu yang positif, negatif, atau netral. Sebagai contoh, sikap seseorang terhadap kegiatan jogging dapat bersifat positif jika dianggap sehat dan menyenangkan, namun bersifat negatif jika dianggap membosankan dan melelahkan.

Norma Subjektif: Ini mencerminkan persepsi individu mengenai pandangan orang lain di sekitarnya tentang apa yang seharusnya mereka lakukan. Tekanan sosial, harapan, dan persetujuan yang dirasakan semuanya memainkan peran penting. Sebagai contoh, seseorang mungkin lebih cenderung mencoba restoran baru jika direkomendasikan dengan sangat baik oleh teman-temannya.

Dengan TRA ini diharapkan dapat terlihat dalam peningkatan intensi menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap co-branding dan identitas merek, serta merasakan dukungan dari norma subjektif di sekitarnya, cenderung memiliki niat yang lebih

kuat untuk menjadi pelanggan setia. Pengaruh ini dapat tercermin dalam perilaku aktual, seperti frekuensi kunjungan yang lebih tinggi dan partisipasi dalam program loyalitas.



1.7 Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan pada penelitian ini yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh antara identitas merek kafe(X1) terhadap loyalitas pelanggan kafe(X1)
- H2: Terdapat pengaruh antara co-branding dengan Musisi lokal (X2) terhadap loyalitas pelanggan kafe(X2)
- H3: Terdapat pengaruh antara identitas merek kafe(X1) dan co-branding dengan Musisi lokal (X2) terhadap loyalitas pelanggan kafe(Y)

1.8 Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.8.1 Identitas Merek Kafe dan Bar

Identitas merek kafe berkaitan dengan pemahaman serta persepsi pelanggan mengenai kenyamanan, pelayanan, popularitas, keunikan/keunggulan, promosi, dan event yang diadakan di kafe.

1.8.2 Co-branding dengan Musisi Lokal

Co-branding dengan musisi lokal berkaitan dengan persepsi pelanggan terkait penampilan, waktu tampil, hal menarik dari musisi lokal, dan interaksi yang dilakukan musisi lokal yang tampil di Borsumy Heritage.

1.8.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan opini positif pelanggan, rekomendasi yang telah atau akan disampaikan ke sesama, serta perilaku pembelian dan penggunaan jasa ketika berada di Borsumy Heritage yang dilakukan secara berulang.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Identitas Merek Kafe

Identitas merek kafe ditunjukkan dengan indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Persepsi terkait kenyamanan di area kafe
- b. Persepsi terkait pelayanan yang diberikan
- c. Persepsi terkait popularitas kafe
- d. Persepsi terkait keunikan atau hal yang membuat kafe unggul dibandingkan kafe lain
- e. Persepsi atas promosi yang dilakukan kafe
- f. Persepsi atas event yang diadakan kafe

1.9.2 Co-Branding Dengan Musisi Lokal

Co-branding dengan musisi lokal ditunjukkan indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Persepsi atas penampilan musisi lokal
- b. Persepsi atas waktu tampil
- c. Persepsi terkait hal yang menarik dari musisi lokal
- d. Persepsi atas interaksi yang dilakukan musisi lokal ketika tampil

1.9.3 Loyalitas Pelanggan di Kafe

Loyalitas pelanggan di kafe ditunjukkan dengan mengukur persepsi responden atas indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Memberikan opini positif
- b. Pernah atau tidak memberikan rekomendasi kepada sesama
- c. Frekuensi pembelian ulang

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif yang menganalisis pengaruh sebab-akibat dari variabel yang akan dikaji yakni Identitas Merek Kafe, Co-branding dengan Musisi Lokal, dan Loyalitas Pelanggan.

1.10.2 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Berumur lebih dari 17 tahun
- c. Pernah mengunjungi Borsumy Heritage Bar

Menurut kriteria yang telah disebutkan, jumlah pasti dari populasi tidak diketahui. Peneliti memilih responden berumur di atas 17 tahun sebagai syarat peminum alkohol yang ditunjukkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk).

1.10.3 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018: 136), teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang mana pengambilan sampel dilakukan dengan persyaratan tertentu (Sugiyono, 2018: 137).

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Jumlah ini didasarkan atas Roscoe (dalam Sugiyono, 2018:15) bahwa ukuran sampel disarankan berkisar antara 30 hingga 500.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Jenis data primer bersumber dari responden yang telah sesuai dengan persyaratan yang telah disebutkan. Sementara, data sekunder bersumber dari data yang diperoleh berdasarkan buku, artikel, jurnal, dsb., yang berhubungan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2009: 137).

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang telah dipaparkan. Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan para responden yang memenuhi kriteria dengan mengisi kuesioner (Sugiyono, 2018: 167).

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

b. Editing

Editing merupakan tahapan permulaan dalam proses pengolahan data pada penelitian kuantitatif. Editing dilakukan dengan memeriksa jawaban yang isian responden agar tidak terdapat kesalahan/kekurangan terhadap data yang telah didapatkan melalui kuesioner tersebut (Achmadi dan Narkubo, 2005: 85).

c. Coding

Coding menjadi tahap pengolahan data yang dilakukan dengan mengelompokkan jawaban responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Moleong, 1993: 104).

d. Tabulasi

Tabulasi data merupakan proses mengolah data dengan mengklasifikasikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan pada penelitian, lalu dilanjutkan dengan mengelompokkan kriteria yang akan dihitung dengan mengimplementasikan uji statistik.

1.10.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui layak tidaknya butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas berlaku di setiap butir pertanyaan yang akan diuji. Hasil r hitung akan dikomparasi dengan r tabel yang mana $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. apabila $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka pertanyaan dianggap valid (Sujarweni, 2014: 92).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur kestabilan serta konsistensi dari responden ketika mengisi jawaban terkait dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan beriringan pada setiap butir pertanyaan. Dengan menggunakan Cronbach Alpha, jika nilai Alpha $> 0,6$ maka data tersebut reliabel (Sujarweni, 2014: 92).

1.10.8 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini memanfaatkan uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang dilakukan bersamaan dengan uji asumsi klasik (Sujarweni, 2014: 149). Analisis regresi berusaha melihat pengaruh beberapa prediktor terhadap kriterim dengan menggunakan skala pengukuran dari dua atau lebih variabel prediktor seperti skala interval atau rasio (Triyono, 2015: 70). Pengujian ini merujuk pada hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh identitas merek kafe

(X1), dan co-branding dengan musisi lokal (X2) terhadap loyalitas pelanggan kafe Borsumy Heritage (Y).