

# **ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MERK DAN CO-BRANDING MUSISI LOKAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BORSUMY HERITAGE**

M Ilham Sofari Fuqoha, Nurist Surayya Ulfa, Yanuar Luqman

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kode Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faks (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> e-mail: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **ABSTRACT**

The growth of the hotel industry is growing rapidly both on a global and national scale. The hospitality industry includes hotels and food service providers such as coffee shops, cafes and bars. In 2022, cafes in Indonesia will show a value of 1.9 million US Dollars or 30.2 trillion Rupiah. The development of this industry is also in line with the growth of Indonesian society. The more cafe choices there are, the more competition between cafes increases. Cafes compete to bring in loyal customers through a strong brand identity and co-branding with local musicians, as is done by Borsumy Heritage. Therefore, further research is needed to maintain loyal customers. This research aims to describe the influence of cafe brand identity and perceptions of co-branding with local musicians on customer loyalty in cafes. This research is an explanatory quantitative research with a non-probability sampling technique involving 100 respondents. The research results show that brand identity has no partial effect on cafe customer loyalty, co-branding with local musicians has a partial effect on cafe customer loyalty. Meanwhile, brand identity and co-branding with local musicians simultaneously influence cafe customer loyalty.

**Keywords: brand identity, co-branding, local musicians, customer loyalty**

## **ABSTRAK**

Pertumbuhan industri hospitaliti berkembang pesat baik dalam skala global maupun nasional. Industri hospitaliti meliputi hotel dan penyedia jasa layanan makanan seperti coffee shop, kafe, dan bar. Di tahun 2022, kafe di Indonesia menunjukkan nilai sebesar 1,9 juta US Dollar atau 30,2 triliun Rupiah. Perkembangan industri ini juga seiring dengan pertumbuhan masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya pilihan kafe, semakin meningkatkan kompetisi antar kafe. Kafe berlomba untuk mendatangkan pelanggan yang loyal melalui identitas merek yang kuat serta co-branding dengan musisi lokal, seperti yang dilakukan Borsumy Heritage. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mempertahankan pelanggan yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh identitas merek kafe dan persepsi co-branding dengan musisi lokal terhadap loyalitas pelanggan di kafe. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan teknik sampling non-probability yang melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kafe, co-branding dengan musisi lokal berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kafe. Sementara, identitas merek dan co-branding dengan musisi lokal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kafe.

Kata kunci: identitas merek, co-branding, musisi lokal, loyalitas pelanggan

## PENDAHULUAN

### 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*).

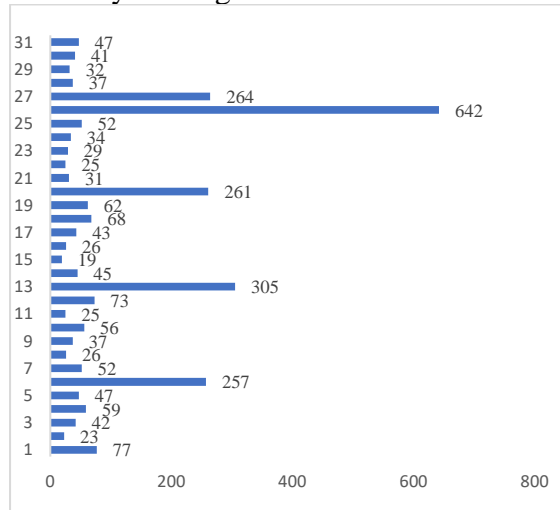
Jenis Usaha	2021	2022
Layanan		
Makanan		
Pub/Bar	121	43
Kedai Makan	390	390
Coffee Shop	127	127
Restoran	1568	1675

Tabel 1. Jumlah industri jasa layanan makanan di Semarang

Di Kota Semarang, Borsumy 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.

Gambar 1. Diagram pax bulan Januari 2024 Borsummy Heritage



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 2. Penampilan live music TnT



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.

## TUJUAN PENELITIAN

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

## KERANGKA TEORI

### Identitas Merk 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.

### **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.

### **Loyalitas Pelanggan 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*.

### **Pengaruh Identitas Merk Kafe dan Co-Branding dengan Musisi Lokal terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Borsumy Heritage**

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.

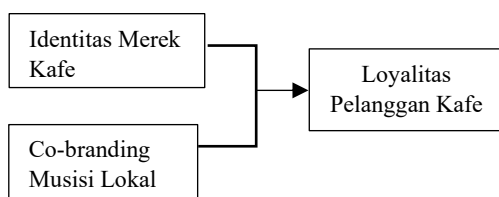
Sikap: Konsep ini merujuk pada pandangan keseluruhan individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap sebagai sesuatu yang positif, negatif, atau netral. Sebagai contoh, sikap seseorang terhadap kegiatan jogging dapat bersifat positif jika dianggap sehat dan menyenangkan, namun bersifat negatif jika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



## METODE PENELITIAN

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)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang menganalisis pengaruh sebab-akibat dari variabel yang telah dikaji yakni identitas merk kafe, co-branding dengan musisi lokal, dan loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut

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

Sementara, teknik sampling yang digunakan yakni non-probability sampling sehingga didapatkan 100 responden dimana Roscoe (dalam Sugiyono, 2018: 15) menyarankan ukuran sampel berkisar antara 30 hingga 500.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang telah dipaparkan. Dalam mengolah data, dilakukan tahap editing, coding, dan tabulasi. Untuk keakuratan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Selain itu, uji analisis yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan memanfaatkan aplikasi SPSS.

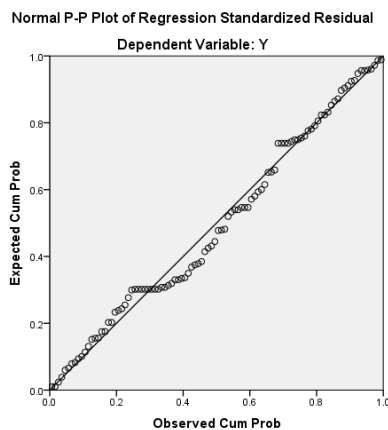
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.21886799
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.606

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Gambar 4. Hasil Scatter P-plot



Berdasarkan hasil uji normalitas seperti tertera pada tabel 4.1 distribusi data hasil penelitian ditunjukkan normal, dengan nilai signifikansi 2 tailed 0,606 yang mana lebih dari 0,5. Selain itu, berdasarkan gambar 4.1 scatterplot, menunjukkan distribusi data normal. Hal ini karena pergerakan data mengikuti garis diagonal.

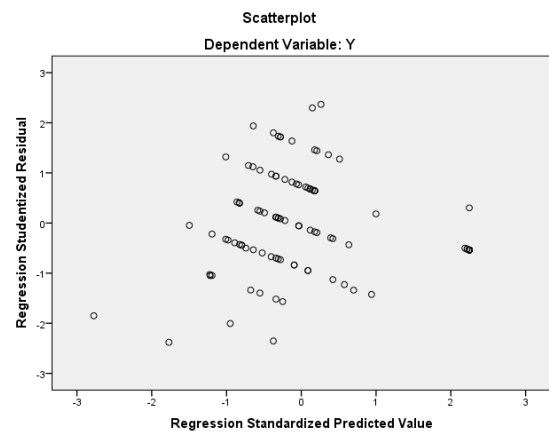
Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.609	1.034		6.391	.000		
	X1	.021	.041	.078	.506	.614	.328	3.051
	X2	.147	.053	.426	2.763	.007	.328	3.051

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Gambar 5, nilai VIF di atas 1 yakni 3,051 atau tolerance 0,328 pada setiap variabel, dimana melebihi 0,1 sehingga menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3, scatterplot pada data hasil penelitian tidak membentuk pola tertentu yang mendekati axis vertikal maupun horizontal. Oleh karena itu, scatterplot ini menunjukkan distribusi data normal.

Gambar 7. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.227	1.231

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel di atas menunjukkan model summary diperoleh korelasi variabel X1 dan X2 terhadap Y dengan nilai (R) sebesar 0,493 yang berarti korelasi positif. Dari output tersebut didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,243 yang berarti pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 24,3%.

Gambar 8. Hasil Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.609	1.034		6.391	.000
	X1	.021	.041	.078	.506	.614
	X2	.147	.053	.426	2.763	.007

a. Dependent Variable: Y

Uji t parsial dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y namun secara parsial. Dengan n = 100, k = 2, maka didapatkan nilai t tabel 1,98472. Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung X1 sebesar 0,506 dan nilai t hitung X2 sebesar 2.763. Maka, variabel X1 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel. Sementara, variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap Y karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

Gambar 9. Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.112	2	23.556	15.535	.000 <sup>b</sup>
	Residual	147.078	97	1.516		
	Total	194.190	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.609	1.034		6.391	.000
	X1	.021	.041	.078	.506	.614
	X2	.147	.053	.426	2.763	.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung adalah 15.535. Nilai F hitung ini lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3.0892030. Nilai F tabel didapatkan dengan df = 97. Maka, variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y karena nilai F

hitung yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel. Sehingga, variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima. Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 6,609 + 0,021X1 + 0,147X2$$

Penelitian ini menjelaskan pengaruh identitas merek kafe dan co-branding dengan musisi lokal terhadap loyalitas pelanggan kafe. Penelitian ini menggunakan *Theory Reasoned Actor* (TRA). TRA menekankan dimana perilaku individu yang salah satunya adalah keputusan untuk menjadi pelanggan setia, adalah hasil dari sikap dan niat yang didasarkan atas keyakinan dan norma subjektif pribadi tersebut. Sikap positif pelanggan terhadap co-branding yang dilakukan dengan menampilkan musisi lokal berpotensi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan bersedia memberikan rekomendasi. Sikap dan perilaku pelanggan ini sebagai hasil dari pelanggan merasakan identitas merek kafe yang termuat dalam kenyamanan, pelayanan, keunggulan, promosi, serta event yang diselenggarakan kafe.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, asumsi TRA terbukti dengan pengaruh variabel identitas merek kafe dan variabel co-branding dengan musisi lokal terhadap variabel loyalitas pelanggan kafe.

Ini terlihat dari analisis regresi berganda yang dilakukan dimana terdapat nilai sig. kurang dari 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R square) sebesar 0,243 juga menunjukkan variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y sebesar 24,3%.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Rahmawati pada penelitiannya berjudul Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). Penelitiannya menunjukkan hasil uji korelasi sebesar 0,51 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang/cukup kuat. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel identitas merek dikolaborasikan dengan variabel co-branding dengan musisi lokal untuk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Kyeongmin Yum dan Byungjoon Yoo menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan, walaupun kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator dalam identitas merek yang tertuang dalam pertanyaan kuesioner. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Sung Yun Chung dan John Byrom, serta

penelitian dari Candraning Koes Primastahta dan Lidya Wati Evelina. Co-branding yang dilakukan kafe memiliki peran strategis dalam memasarkan merek sekaligus menunjang identitas merek kafe.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh identitas merek kafe secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kafe berdasarkan uji t parsial. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya H1 ditolak.
2. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh co-branding dengan musisi lokal berpengaruh secara parsial terhadap Y berdasarkan uji t parsial. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya H2 diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh identitas merek kafe dan co-branding dengan musisi lokal berpengaruh secara simultan terhadap Y berdasarkan uji F simultan. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya H3 diterima.
4. Temuan penelitian ini menghasilkan data dari responden sejumlah 100 orang bahwa identitas merek kafe dan co-

branding dengan musisi lokal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara, identitas merek kafe tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Untuk co-branding dengan musisi lokal, ditunjukkan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

### **SARAN**

Bagi akademisi dan pembaca agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai sumber rujukan pada penelitian lain dengan subjek terkait. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan menilik lebih lanjut faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, David A., dan McLoughlin, D. (2010). *Strategic Management: Global Perspectives*. By John Wiley & Sons Ltd.
- Achmadi, Abu dan Narkubo, Cholid. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alok Kumar Rai, Dan Srivastava Medha. 2013. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context. *Journal Of Competitiveness*. Vol. 5, Issue 2, Pp. 139-163.
- Business Wire. 2011. How Loyal Are Coffee Drinkers? Not Very, Says Customers DNA Benchmark Study. Alamat URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20110414006778/en/How-Loyal-are-Coffee-Drinkers-Not-Very-Says-CustomersDNA-Benchmark-Study>. Diakses pada 28 Februari 2024.
- BPS. 2023. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2019-2023*. Katalog 14.
- Chung, Sung-Yun dan Byrom, John. 2020. Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*. DOI 10.1108/JPBM-08-2019-2544
- Data Semarang Kota. 2024. Alamat URL: <https://data.semarangkota.go.id/>. Diakses pada 20 Februari 2024.
- De Chatorny, Leslie dan Ruzzier, Maja K. 2010. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research* 66(2013): 45-52.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Guadagni, P.M dan Little, J.D.C. 1983. A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3): 203-238.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., dan Gremler, D.D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247. DOI: [10.1177/1094670502004003006](https://doi.org/10.1177/1094670502004003006)

- Irfan, Muhammad. 2023. Begini Sejarah Perkembangan Coffee Shop di Indonesia. Alamat URL: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/15/terus-bertambah-begini-sejarah-perkembangan-coffee-shop-di-indonesia>. Diakses pada 26 Mei 2024.
- [Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.](#)
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2017). Consumers' Internal Meaning on Complementary Co-Branding Product by Using Osgood's Theory of Semantic Differential. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 2(2). [https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.2(9))
- Masriya, SS dan Chaerudin. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Café Terhadap Keputusan Pembelian Rai Raka Café di Kabupaten Karawang. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2): 233-245.
- Media Indonesia. 2022. Bisnis Kafe dan Resto Usung Optimisme Bangkit di 2022. Alamat URL: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/482159/bisnis-kafe-dan-resto-usung-optimisme-bangkit-di-2022>. Diakses pada 26 Mei 2024.
- [Moleong, L.J. 1993. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.](#)
- Mordor Intelligence. 2023. Industry Reports. Alamat URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-foodservice-market>. Diakses pada 20 Februari 2024.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17–28. <https://doi.org/10.2307/1252011>
- Pranata, R.N., Kriyantono, R., dan Hussein, A.S. 2022. The Effect of Internal Meaning on Purchase Decision with Attitude Mediation: A Quantitative Explanatory Study of Brawijaya University's Students Internal Meaning of BTS Meal Co-Branding Products. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(5): 396-407. DOI:[10.14738/assrj.95.12481](https://doi.org/10.14738/assrj.95.12481)
- [Primastahta, C. Koes dan Evelina, L. Wati. 2022. Digital Marketing Communication Strategy Virtual Tourism in 5 Super Priority Destinations on The Covid-19 Pandemic. Journal of Theoretical and Applied Information Technology.](#)
- PwC. 2020. The Consumer Transformed, Global Consumer Insights Survey 2020. Alamat URL: <https://www.pwc.com/id/gcis-2020>. Diakses pada 26 Mei 2024.
- Rahmawati, D., Kusniawati, A., dan Kasman. 2020. Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1): 20-27.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Setiawan, Eka. 2023. Mengintip Borsummy Heritage, Restoran Milik Artis Ari Wibowo di Kota Lama Semarang. Alamat URL: <https://jateng.inews.id/berita/mengi>

[ntip-borsummy-heritage-restoran-milik-artis-ari-wibowo-di-kota-lama-semarang](#). Diakses pada 26 Mei 2024.

through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*.

Statista. 2024. Coffee Market in Indonesia. Alamat URL: <https://www.statista.com/topics/6546/coffee-market-in-indonesia/#topicOverview>. Diakses pada 28 Februari 2024.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.

Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Wicaksono, Adennyar. 2023. Kongkow Asyik di Tengah Bangunan Tua Borsummy Heritage Kota Lama Semarang. Alamat URL: <https://radarsemarang.jawapos.com/destinasi/723223201/kongkow-asyik-di-tengah-bangunan-tua-borsummy-heritage-kota-lama-semarang>. Diakses pada 26 Mei 2024.

Wills, B. (2009). The business case for environmental sustainability (Green): Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green. *Business Case for Environmental Sustainability*.

Yum, Kyeongmin dan Yoo, Byungjoon. 2023. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty