

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Brand loyalty telah menjadi masalah penting dalam literatur pemasaran sejak pada tahun 1952 (George H. Brown, 1953). *Brand loyalty* merupakan pusat penelitian di bidang pemasaran (Fournier & Yao, 1998). Membangun dan mempertahankan *brand loyalty* adalah salah satu fenomena sentral penelitian bagi pemasar untuk waktu yang sangat lama (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Oliver, 2014). Kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan menarik konsumen terhadap merek dan keberlangsungan hidup yang vital untuk perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggannya serta membuat mereka loyal terhadap suatu merek (Mellens et al., 1996; Illahi et al., 2022). Munculnya banyak merek untuk konsumen (dengan variannya) secara global dengan cepat, meningkatnya fragmentasi pasar, semakin populernya merek khusus, dan pertumbuhan merek dapat membuat penurunan pada *brand loyalty* (Wan et al., 2012; Casteran et al., 2019) hal tersebut mengakibatkan penelitian terkait *brand loyalty* dalam literatur pemasaran di berbagai konteks tidak berkesudahan (Odoom, 2016).

Permasalahan tentang *brand loyalty* telah banyak diperdebatkan dan disalah pahami dalam beberapa tahun terakhir (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Penelitian pertama tentang *brand loyalty*, menurut (Jacoby, 1973), konsep *brand loyalty* diungkapkan oleh satu set enam kondisi yang diperlukan dan secara kolektif. *Brand loyalty* sebagai *the biased (nonrandom), behavioral response (purchase)*, dinyatakan setiap waktu, fenomena loyalitas ini dipengaruhi oleh proses-proses psikologis yang berlangsung di dalam pikiran konsumen dan merupakan fungsi dari *psychological processes (decision making, evaluation)*. *Brand loyalty* adalah tindakan positif konsumen atas suatu merek atau penawaran, dan perilaku pembelian berulang secara terus menerus (Jacoby & Chestnut, 1978; Liu et al., 2012; Rather, 2018; Sinta et al., 2023). Penelitian pada literatur *consumer behavior* biasanya terbatas pada sumber loyalitas merek tertentu (misalnya persepsi kualitas

dan kepuasan) dan tidak sepenuhnya mengeksplorasi mekanisme melalui apa *loyalty* dikembangkan (Tsotsou, 2010).

Penelitian tentang *brand loyalty* sudah dilangsungkan di beberapa industri mulai dari industri pusat perbelanjaan (Khan & Fatma, 2019) industri olahraga (Maderer & Holtbrügge, 2019) industri perhotelan (Mody & Hanks, 2020), industri makanan (Sheth & Koschmann, 2019), hingga industri restoran (Han et al., 2019). Permasalahan tentang *brand loyalty* di industri restoran dikemukakan oleh (Mattila, 2001) bahwa membangun hubungan dengan mengutamakan ikatan konsumen-karyawan akan mencapai *brand loyalty*. Menurut (Y. K. Lee et al., 2009) emosi konsumen memainkan peran dominan dalam *brand loyalty*. Emosi antara seseorang dan objek tertentu dapat disebut sebagai *attachment* (Malär et al., 2011b). Dalam pemasaran, konsumen dapat membangun dan mempertahankan hubungan emosional yang disebut *emotional brand attachment* (Malär et al., 2011b). *Brand attachment* mengacu pada hubungan kognitif dan emosional antara konsumen dan merek yang ditandai dengan perasasan, koneksi, dan gairah (Park et al., 2006).

Konsumen mengembangkan hubungan positif dengan merek tertentu berdasarkan persepsi atau kesan mereka terhadap merek yang dihasilkan dari pengalaman positif (Mandagi et al., 2022). Konsumen mengembangkan *attachment* dengan suatu merek berdasarkan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhannya (Yuksel et al., 2010). Menurut (Khamitov et al., 2019) tingkat hubungan emosional antara konsumen dengan sebuah merek dapat menjadi indikator komitmen dan loyalitas mereka terhadap merek (*brand loyalty*) (Mandagi et al., 2022). Merek yang berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka cenderung menimbulkan perasaan keintiman, kesukaan, dan kepercayaan diri (Levy & Hino, 2016). Kepercayaan merek dianggap sebagai hal penting dalam memahami *consumer brand relationship* untuk mencapai hubungan pemasaran yang sukses (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001b; Park et al., 2006; Tsotsou, 2010). Emosi konsumen telah diakui sebagai faktor krusial bagi niat perilaku, kepuasan, dan penilaian konsumen (Levy & Hino, 2016).

Brand loyalty telah diakui sebagai konsep penting dalam studi pemasaran, tetapi masih ada kurang pemahaman diantara para peneliti terkait hal yang mempengaruhi *brand loyalty* (Suhartanto et al., 2013). Saat ini perusahaan dan pemasar telah menyadari bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek saja tidak cukup untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dengan suatu merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021a).

Industri restoran rentan terhadap ancaman yang ditimbulkan oleh bencana yang tidak terduga seperti epidemi, bencana alam, dan serangan teroris (Racherla & Hu, 2009; Min et al., 2009; Paraskevas, 2013; Alkasasbeh, 2020). Covid-19 pertama kali muncul dan diberitakan pada bulan Desember 2019 oleh China kepada *World Health Organization* (WHO). Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia (PHRI) pandemi Covid-19 memukul industri pariwisata dan perhotelan sejak 2020 hingga 2021 dengan perkiraan sekitar 125 hingga 150 restoran tutup. Menurut ketua Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia pada era new normal, industri kafe dan restoran khususnya *dine in* mulai kembali meningkat. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak jumlah café, restoran, maupun destinasi adalah Kota Bandung.

Tabel 1. 1
JUMLAH CAFÉ DAN RESTORAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019-2023

Tahun	Jumlah Café dan Restoran
2019	899
2020	1.448
2021	1.339
2022	1.188
2023	2.067

Sumber: Disbudpar Kota Bandung (2023)

Tabel di atas dirilis oleh Disbudpar Kota Bandung. Industri café dan restoran menurun dari tahun 2020 hingga 2022 sebanyak 260 gerai tutup tetapi di tahun 2022 hingga 2023 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 879 gerai cafe dan restoran buka di Kota Bandung. Menurut Ketua Badan Pimpinan Daerah (BPD) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sutrisno mengatakan

bahwa industri hotel dan restoran tetap akan pulih tahun 2022. Akibat adanya pandemi Covid 19 juga membuat masyarakat merasakan kebosanan, kefrustrasian, dan tekanan psikologis karena adanya perubahan aturan dan kegiatan sehari-hari yang tidak menentu, ditambah dengan pertumbuhan terus-menerus dalam industri *food and beverages*, akhirnya muncul fenomena maraknya tren minum kopi di *café* untuk berkumpul dan bekerja (*work from café*) (Astuti, 2023; Sinta et al., 2023).

Work from cafe telah menjadi kebiasaan umum bagi banyak orang sejak awal epidemi, dan hal ini masih menimbulkan antusiasme hingga saat ini. Seperti yang dikatakan oleh Feby Widianingrum (20), seorang pekerja di industri *food and beverages* khususnya *coffee shop*, mengatakan, "generasi muda menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap tempat tersebut, seperti yang terlihat dari seringnya mereka menyebutnya di berbagai platform media sosial. Mayoritas generasi muda mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung." Data dari *Specialty Coffee Association* (SCA) menunjukkan lonjakan signifikan dalam kebiasaan konsumsi generasi muda, menunjukkan ketertarikan besar terhadap *coffee shop* dan *work from cafe*, terutama selama pandemi.

Salah satu *coffee shop* yang telah berdiri sejak tahun 2020 saat pandemi yang menyediakan dan mengusung konsep *work from coffee shop* adalah Kintsugi Café. Café ini memiliki target pasar yaitu para pekerja yang suntuk bekerja dari kantor dan membutuhkan ruang terbuka, para mahasiswa karena café ini dikelilingi oleh perguruan tinggi, dan gen-z yang menyukai *trend hang out* ke café.

Tabel 1. 2
JUMLAH KUNJUNGAN KINTSUGI CAFÉ TAHUN 2021-2023

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
2021	21.689
2022	20.048
2023	17.461

Sumber: Manajemen Kintsugi café Bandung

Berdasarkan tabel diatas Kintsugi Café memiliki penurunan jumlah pengunjung yang dari tahun 2021 menuju 2023 sebanyak 4.228 pengunjung. Penurunan ini menandakan adanya loyalitas yang rendah pada konsumen di Kintsugi Café Bandung. Kintsugi memiliki outlet pertama yaitu di jalan Wastu Kencana no.81

tetapi kafe tersebut tutup dan membuat kafe baru di Jalan Abadi Raya Gerlong. Reihan selaku *owner kintsugi café* pada (29/09/2023) mengatakan bahwa Kintsugi sudah berupaya dengan cara menerapkan klaim bahwa mereka memiliki konsep ruang terbuka yang dirancang sedemikian rupa meminimalisir adanya polusi udara dari luar, cocok untuk mahasiswa yang perlu ruang untuk mengerjakan tugas kuliah, kerja, atau sekedar liburan dari kebisingan dan *always serving customer with smile*, kemudian Kintsugi juga menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas dan menarik, serta layanan terbaik dalam suasana yang menyenangkan dan menghibur untuk memastikan perasaan keterikatan kepada konsumen dimana Kintsugi merupakan tempat yang berisi kebahagiaan.

Café ini juga pernah memiliki *loyalty card* dimana konsumen yang datang dapat membuat kartu member dengan gratis. Kartu ini dapat digunakan untuk menambah stempel ketika datang ke Kintsugi dimana setiap 10 stempel akan mendapatkan minuman secara gratis, namun hal ini hanya berjalan selama satu tahun saja sampai 2022 awal dikarenakan peminat *loyalty card* hanya sedikit sehingga tidak efektif dan hanya mengeluarkan biaya yang besar namun tidak memberi hasil yang baik yang ditandai oleh menurunnya jumlah kunjungan tahun 2022 yaitu 8,2% dan tahun 2023 sebanyak 14,8% . Hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan loyalitas di Kintsugi Café Bandung dimana pengunjung tidak berkeinginan untuk loyal, masalah ini tidak bisa dibiarkan begitu saja, sebab berpotensi membawa dampak besar karena loyalitas adalah suatu hal vital bagi perusahaan agar tetap beroperasi. Maka dengan adanya fenomena ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat di kalangan pengusaha kuliner. Kehadiran banyak *coffee shop* telah menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang rendah karena ketersediaan banyak *brand* yang dapat dijangkau (Sivakumaran & Peter, 2019). Konsumen cenderung tertarik pada pengalaman baru, terutama yang ditawarkan oleh tempat tertentu melalui suasana atau keunikan yang mereka sajikan (Mannan et al., 2019). Oleh karena itu setiap pemilik café dituntut untuk dapat berlomba lomba menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan menciptakan loyalitas pembelian dan *brand loyalty* pada kafanya.

Brand loyalty yang efektif menghasilkan manfaat strategis yang signifikan bagi perusahaan, termasuk pengurangan biaya dalam upaya pemasaran, peningkatan nilai pangsa pasar dan penjualan, peningkatan minat konsumen baru, peningkatan kesadaran merek, dan kemampuan secara proaktif mengatasi potensi ancaman dari pesaing (J. L. Aaker, 1997; Astuti, 2023; Sinta et al., 2023) Jika *brand loyalty* pada perusahaan rendah maka akan berdampak pada perusahaan. Perusahaan harus menambah biaya pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru, berkurangnya profitabilitas, dan perusahaan harus berkompetisi dengan pihak pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar.

Perilaku terkait loyalitas merupakan hasil akhir dari tahap *consumer brand relationship* (Fetscherin & Heilmann, 2015). Menurut (L. G. Schiffman & Kanuk, 2004) *brand loyalty* adalah kondisi di mana pelanggan secara rutin memilih untuk membeli kembali merek tertentu di masa mendatang, dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut. Menurut (Sabil Hussein - et al., 2015) mengemukakan bahwa *brand loyalty* terdiri dari dua pendekatan yaitu loyalitas perilaku (*behavior loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek melibatkan seluruh perasaan dan terhadap produk dan merek tersebut, termasuk seberapa mungkin mereka akan melakukan pembelian. Pengukuran perilaku didasarkan pada observasi terhadap respons perilaku pelanggan terhadap stimulus tertentu yang dirancang untuk mendorong pertimbangan terhadap berbagai produk atau merek (L. G. Schiffman & Kanuk, 2004).

Menurut beberapa penelitian terdahulu *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand attachment* (Bahri-Ammari et al., 2016; Japutra et al., 2018; Li et al., 2020) *customer trust* (Li et al., 2020) *brand trust* dan *brand satisfaction* (Vieira et al., 2020; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) *brand love*, *emotional brand attachment* (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021b) dan *brand image* (Alhaddad, 2015). Namun menurut penelitian oleh (Sinta et al., 2023) *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Menurut penelitian (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) *brand attachment* tidak memiliki hasil positif terhadap *brand loyalty*. Maka

berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu mengenai *brand loyalty* masih belum memiliki kesepakatan, oleh karena itu penelitian tentang *brand loyalty* masih harus dikaji untuk memperoleh model yang lebih komprehensif atas faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* (Hussein, 2018).

Brand trust menjadi variabel solusi dalam mengatasi masalah *brand loyalty* pada industri makanan minuman. Peneliti sebelumnya memaparkan bahwa *trust* pada website dapat berdampak berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* (Lin & Ching Yuh, 2010). Dalam industri *hospitality*, Rather et al (2018) mengemukakan bahwa *brand trust* dikaitkan dengan niat perilaku pelanggan, seperti niat pembelian ulang dan loyalitas. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya, *brand trust* dapat memengaruhi *brand loyalty* secara positif. *Brand trust* memegang peran penting dalam mencapai kesuksesan *brand loyalty* (CHO et al., 2020) dan dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen, dengan adanya *brand trust* maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang (Bernato et al., 2020). *Brand trust* memengaruhi kesetiaan perilaku ataupun sikap konsumen terkait suatu merek (Delgado Ballester et al., 2003). *Brand trust* dikatakan juga sebagai rasa kepercayaan terhadap suatu jasa atau produk yang mampu menciptakan rasa puas pelanggan yang memanfaatkan penggunaan jasanya (Suarjaya Putra & Yulianthini, 2022).

Brand trust penting dalam menumbuhkan *brand attachment* karena konsumen mengandalkan merek secara konsisten dan *brand attachment* memegang kunci dalam membangun *brand loyalty* (Tsiotsou, 2010). *Attachment* yang kuat terhadap suatu merek mungkin menyebabkan ketidaknyamanan pada pelanggan terhadap perubahan dan dapat menghambat kemampuan merek untuk menjaga kinerja yang memenuhi standar (Keller, 2008). Ketika konsumen memiliki keterikatan yang baik (perasaan positif, koneksi, dan gairah) terhadap suatu merek karena kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhan mereka, konsumen akan cenderung mengembangkan loyalitas (Mandagi et al., 2022). *Brand trust* dapat berdampak langsung dan tidak langsung terhadap *brand loyalty* (Frasquet et al., 2017). Dengan itu, strategi *brand trust* memberikan harapan dan *attachment* terhadap suatu merek

dalam meningkatkan *brand loyalty*. Faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya diharapkan dapat menjadi sebuah solusi dalam meningkatkan *brand loyalty* di industri restoran.

Fenomena ini menjadi permasalahan yang dihadapi setelah era pandemic covid-19. Dalam rangka menghadapi keadaan ini, perusahaan diharuskan memiliki kemampuan untuk menjaga pangsa pasar mereka yaitu dengan cara berusaha membangun dan memperkuat *brand loyalty*, karena *brand loyalty* membuat sangat sulit bagi konsumen untuk beralih ke merek lain bahkan jika merek membuat perubahan pada fitur inti seperti harga (DeWitt et al., 2008).

Program yang dilakukan oleh Kintsugi Café Bandung belum dapat meningkatkan *brand loyalty* secara signifikan. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan lebih jelasnya **“Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Attachment”** (Survei pada konsumen Kintsugi Café Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi mengenai *brand loyalty* di Kintsugi Café Bandung, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand trust* pada konsumen di Kintsugi Café Bandung?
2. Bagaimana gambaran *brand attachment* pada konsumen di Kintsugi Café Bandung?
3. Bagaimana gambaran *brand loyalty* pada konsumen di Kintsugi Café Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* pada konsumen di Kintsugi Café Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Mengetahui bagaimana gambaran *brand trust* pada konsumen di Kintsugi Café Bandung
2. Mengetahui bagaimana gambaran *brand attachment* pada konsumen di Kintsugi Café Bandung
3. Mengetahui bagaimana gambaran *brand loyalty* pada konsumen di Kintsugi Café Bandung
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* pada konsumen di Kintsugi Café Bandung

1.4 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya

1. Kegunaan teoritis
Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* di Kintsugi Café Bandung.
2. Kegunaan praktis
Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, bahan evaluasi dan masukan kepada pihak Kintsugi Café Bandung untuk mengembangkan *brand trust* dan *brand attachment* terhadap konsumen dan meningkatkan *brand loyalty* bagi perusahaan.