

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Aktivitas bisnis di industri kuliner dan hiburan (*entertain*) adalah salah satu dari sekian banyak elemen bisnis yang memiliki perkembangan pesat sekaligus menyediakan peluang besar dan menjanjikan. Ruang interaksi yang semakin terbatas, seiring munculnya dorongan untuk memperoleh suasana baru ditengah padatnya rutinitas untuk dapat merelaksasikan diri dan pikiran, menjadi salah satu faktor utama terjadinya perpindahan interaksi dari tempat kerja bahkan hunian ke tempat-tempat publik. Pelaku usaha kuliner yang gagal atau bangkrut seringkali disebabkan oleh pemahaman yang kurang terhadap selera dan kebutuhan konsumen. Seiring perkembangan zaman saat ini aktivitas makan dan minum tidak hanya sekedar untuk menutupi rasa lapar dan haus, melainkan dapat dilakukan bersamaan dengan aktivitas lain seperti: rekreasi bahkan dijadikan sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Dengan demikian, aktivitas makan dan minum yang umumnya dilakukan di rumah telah bertransformasi ke tempat-tempat publik baik itu di restoran, bistro, *cafe*, *bar*, warung dan sejenisnya.

*Cafe* merupakan salah satu *public space* yang telah menjadi pilihan tersendiri bagi masyarakat metropolis sebagai salah satu alternative tempat interaksi yang baru. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan berinteraksi dengan keluarga atau relasi dan bahkan rekan bisnis sekalipun. Sehingga menjadi tantangan bagi pelaku usaha ini agar mampu beradaptasi pada perubahan pola hidup masyarakat dengan menyediakan kesan berbeda dari *cafe-cafe* pada umumnya. Surabaya yang menjadi kota terbesar kedua di Indonesia merupakan salah satu kota terpadat yang memiliki laju pertumbuhan ekonomi serta perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat. Berdasarkan data dari Dispendukcapil penduduk kota Surabaya pada Januari 2019 berjumlah sebanyak 3.095.026 jiwa (Dispendukcapil, 2019). Tingkat kepadatan tersebut merupakan faktor yang menjadikan masyarakat kota Surabaya membutuhkan tempat untuk bisa bersantai, menenangkan pikiran bahkan

melepas stress dari kerjaan atau tugas-tugas dikala libur (*weekend*) maupun disaat terjadi kemacetan.

Salah satu *cafe* yang memiliki konsep menarik dan unik yaitu Holywings *café & bar*. Holywings merupakan *cafe – entertainment bar* yang berlokasi di Jl. Raya Kertajaya Indah, Blok S, No. 201 dan mulai berdiri sejak tahun 2016 di Surabaya. Holywings menjadi pilihan yang tepat untuk *hangout* atau melepaskan penat bagi kalangan muda dan pekerja. Holywings merupakan salah satu *cafe* yang setiap minggunya selalu ramai oleh pengunjung. Bahkan saat *weekend*, tidak jarang pengunjung perlu melakukan reservasi tempat terlebih dahulu. *Cafe* yang mengusung konsep *entertainment bar* ini menyediakan *live music* setiap harinya sebagai kekuatan utama mereka. Terbukti untuk menarik minat pengunjung, Holywings sering mendatangkan penyanyi dan band ternama. Terdapat pula berbagai jenis minuman beralkohol bagi konsumen yang memang datang untuk bersantai dan relaksasi bersama kerabat. Sebagian besar sudut ruangan menggunakan *ornament* kayu mulai dari meja, bangku, meja *bar*, dan tembok panggung. Selain itu lampu yang digunakan juga tidak terlalu banyak, sehingga memberikan kesan remang dan *casual* bagi pengunjung. Walaupun ruangan *café* umumnya merupakan *smoking area*, akan tetapi pihak Holywings selalu menjaga dan memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga tidak mengganggu kenyamanan pengunjung yang lain. Holywings seringkali mengadakan *event* seperti *party celebration* misalnya: *Halloween party*, *Valentine day's celebration* dan sejenisnya. Holywings senantiasa memasang pengumuman besar di depan *cafe* bahkan di beberapa titik jalan tertentu, saat akan ada penyanyi, band atau event terbaru mereka sebagai informasi bagi masyarakat. Sesuai dengan namanya menu makanan favorit dan digemari oleh pengunjung di tempat ini adalah *chicken wings*.

Dibandingkan dengan *cafe* sejenisnya seperti: *Old Wood Bistro & Bar*, *Colors Pub & Resto*, *Second Hand Resto & Bar*, *Almaluna Bar & Resto*, *BeerGarden by BURO*, Holywings *cafe & bar* menyediakan meja *bar* yang panjang serta tempat yang luas sehingga membuat suasana di dalam *cafe* tidak sesak.

Dalam *brand* suatu *cafe* harus mampu memahami pola pembelian yang dilakukan konsumen karena terdapat kualitas yang berbeda-beda pada tiap produk.

Disaat konsumen melakukan aktivitas pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, selain itu citra dari suatu merek yang telah melekat pada konsumen menjadi penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Sehingga suatu *cafe* dituntut agar menciptakan citra (*image*) yang baik di mata konsumen serta mampu menampilkan kelebihan-kelebihan dibandingkan pesaingnya. Apabila hal tersebut dapat diwujudkan oleh suatu *cafe*, maka konsumen akan menjadi loyal dalam menggunakan suatu produk secara berkala dengan begitu perusahaan mampu memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya serta memperoleh *image* yang positif dari pelanggan.

Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu *brand* dapat terjadi apabila *image* dari *brand* tersebut dari konsumen kuat pula. Melalui *brand image*, konsumen dengan mudah mampu mengevaluasi suatu produk baik dari segi kualitas, *value*, serta akan senantiasa mengenali produk tersebut (Lin *et al.*, 2007 dalam Musay, 2013). *Brand image* menjadi sebuah tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka akan loyal atau tidak terhadap suatu produk. Holywings Cafe & Bar selalu mengadakan *event* tertentu seperti: *halloween party*, *birthday celebration* dan sebagainya. Selain itu Holywings Cafe & Bar giat mendatangkan penyanyi serta band ternama yang sedang hits dikalangan masyarakat khususnya anak muda sebagai *guest star* pada *event* yang diadakan. Holywings Cafe & Bar memiliki *brand image* yang baik, hal ini dapat dilihat pada Holywings Cafe & Bar menjadi salah satu *entertainment cafe* dengan pelayanan sampai *range* harga yang terjangkau (*worth it*) yang paling diminati masyarakat di Surabaya. Holywings Cafe & Bar perlu tetap memperhatikan citra merek karena dengan memiliki citra yang baik maka *cafe* dapat memperoleh keuntungan jangka panjang. Apabila seseorang senang dan memiliki kesan yang baik terhadap suatu *brand* maka hal ini akan membuat seseorang untuk selalu mengingat *brand* tersebut di benak atau memori mereka.

Selain *brand image* salah satu yang dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk yakni *Brand Communication*. Komunikasi yang diperoleh oleh konsumen secara baik dapat menciptakan rasa

ingin tahu yang lebih terhadap suatu produk, apabila pesan yang dikomunikasikan sampai ke apa yang diharapkan konsumen, secara otomatis akan menumbuhkan sikap loyal terhadap *brand* atau produk tersebut. Menurut Zehir *et al.*, (2011) salah satu tujuan dari *brand communication* yakni untuk mengalihkan minat konsumen agar tertarik pada suatu *brand*, yang mana titik maksimalnya pada kesadaran dan daya ingat yang tinggi pada suatu *brand*. Sehingga akan memunculkan rasa ingin tahu bahkan hingga melakukan pembelian pada *brand* tersebut. *Brand Communication* membuat suatu merek yang melalui proses visualisasi memiliki kesan menarik, sehingga membuat suatu merek dengan mudah diingat oleh konsumen. Persaingan yang ketat di *industry cafe*, membuat Holywings Cafe & Bar senantiasa melakukan promosi atau memperkenalkan *brand* mereka melalui aktivitas *marketing public relation*, berupa pemberitahuan tentang *event* artis/penyanyi ternama setiap bulan yang dipublikasikan melalui *billboard* besar yang dipasang di depan kafe, juga melalui media sosial seperti: Instagram dan *website* resmi (Chandra Yulia, 2017). Hal demikian terbukti mampu menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Holywings Cafe & Bar yang dapat dilihat pada ramainya pengunjung yang datang khususnya pada saat *weekend*.

Sari & Widowati (2014) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan sikap yang muncul ketika konsumen menaruh rasa percaya terhadap suatu *brand* atas segala resikonya dengan harapan memperoleh manfaat dari *brand* tersebut. Apabila suatu *brand* mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka secara otomatis kepercayaan terhadap *brand* akan semakin tinggi hingga pada akhirnya konsumen akan loyal dan menggunakan *brand* tersebut secara berkala. Adapun Kotler *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa *brand trust* tercipta akibat adanya perilaku dan sikap konsumen yang tidak ingin untuk mencoba *brand* lain dikarenakan konsumen akan lebih cenderung untuk menghindari resiko yang diperoleh apabila beralih dari *brand* sebelumnya. *Brand trust* yang kuat pada konsumen ditentukan oleh seberapa baiknya *image* serta komunikasi yang dimiliki suatu *brand*. Kepercayaan ini merupakan kunci bagi konsumen untuk menggunakan atau loyal terhadap *brand*. Holywings Cafe & Bar selalu berupaya dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap *brand* mereka. Hal

demikian ditunjukkan Holywings Cafe & Bar dengan senantiasa memenuhi ekspektasi atau apa yang dibutuhkan konsumen melalui layanan serta kualitas yang mereka berikan. Tempat yang nyaman serta fasilitas yang lengkap mampu membuat konsumen nyaman ketika berkunjung. Oleh karena itu dengan *brand trust* yang baik oleh konsumen mampu menciptakan keterikatan yang kuat antara merek dan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen komitmen dan loyal terhadap merek.

Ercis (2012) menyatakan bahwa *brand loyalty* dibagi kedalam dua jenis yakni : loyalitas merek dan loyalitas penuh. Selanjutnya loyalitas merek pun terbagi menjadi loyalitas afektif dan berkelanjutan. Loyalitas afektif merupakan loyalitas yang dibentuk oleh adanya ikatan emosional antara konsumen dengan *brand*. Sedangkan konsumen yang memiliki loyalitas dengan tipe berkelanjutan cenderung akan sulit untuk beralih ke *brand* pesaing yang sejenis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas, manfaat, *value* yang diperoleh konsumen merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu *brand* dan tidak beralih ke *brand* pesaing.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Chinomona (2016) yang berjudul pengaruh *brand communication*, *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi di Afrika Selatan. Penelitian tersebut berkontribusi terhadap akademis serta literatur merek dan praktek *communication branding* secara praktis di beberapa negara berkembang Afrika Selatan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand communication* mempunyai efek yang signifikan terhadap *brand image* dibandingkan *brand trust*. Serupa dengan yang di kemukakan (Morgan & Hunt, 1994) bahwa hubungan antara *brand communication* dan *brand trust* yang tidak signifikan dijelaskan melalui fakta bahwa konsumen akan menumbuhkan *trust* terhadap *brand* apabila telah memiliki pengalaman serta kepuasan yang baik terhadap *brand* tersebut. Akan tetapi disisi lain, *brand trust* sangat dipengaruhi oleh *brand image*, begitu juga dengan hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* yang signifikan.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Zehir *et al.*, (2011) di Turki. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh antara *brand communication* dan

*perceive quality* dalam membangun *brand loyalty* melalui *brand trust*. Dari penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwa persepsi komunikasi merek dan kualitas layanan/produk dapat dipandang sebagai faktor awal bagi kepercayaan merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas merek pada konsumen.

Persaingan yang semakin ketat di usaha kafe maupun restoran saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan citra atau *image* yang baik bagi konsumen dan mengkomunikasikan merek/*brand* dengan menarik kemudian timbul kepercayaan konsumen terhadap produk serta menjadi loyal terhadap produk. Hingga pada akhirnya perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang ada, tanpa mengabaikan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Judul penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image* dan *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya?
2. Apakah *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya?
5. Apakah *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya.
2. *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya.
3. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya.
4. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya.
5. *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai dasar dalam pengembangan teori-teori pada manajemen pemasaran, khususnya dari perspektif *brand image*, *brand communication*, *brand trust* serta *brand loyalty*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan Holywings Cafe & Bar untuk mengelola variabel *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *brand communication* dan *brand trust*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand communication*, *brand trust* dan *brand loyalty*, penelitian terdahulu, model analisis dan hipotesis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Memuat penjelasan mengenai proses deskripsi data, kemudian analisis data, hingga menyajikan pengujian hipotesis serta pembahasan.

### **BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Memuat simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan yang dialami dalam penelitian serta saran – saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/ melakukan penelitian lebih lanjut.