

Analisis Strategi Pengembangan Merek Cafe Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Cafe Chill Di Kota Watampone)

Syahrir Pawerangi^{1✉}, Nur Ainun Laily Yutika², Muhammad Idrus³
email korespondensi✉: syahrirpawerangi1112@gmail.com
^{1✉,2,3} STIE YAPI Bone, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengembangan merek yang diterapkan oleh cafe Chill di Kota Watampone dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di café tersebut. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif (*mix methode*) dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan merek yang meliputi identitas visual, kualitas produk, pelayanan dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya penguatan merek yang konsisten mampu meningkatkan keterikatan emosional pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha di bidang kuliner, khususnya cafe, dalam merancang strategi pengembangan merek yang efektif guna membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi pengembangan merek, loyalitas pelanggan, café, studi kasus, Watampone

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan industri yang semakin ketat, memahami strategi pengembangan merek menjadi hal yang krusial bagi bisnis, termasuk industri kuliner seperti cafe. Merek bukan hanya sekedar simbol atau nama; ia mencerminkan nilai, identitas, dan keunikan suatu usaha yang dapat menarik perhatian pelanggan (Aaker, 2019). Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam mengembangkan merek dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi cafe dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman. Menurut Oliver (2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang tinggi, pelanggan tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan merek kepada orang lain, yang dapat mendatangkan pelanggan baru.

Pengembangan merek cafe yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan teori pengalaman konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman positif selama berinteraksi dengan merek dapat membangun afiliasi emosional dan preferensi (Pine & Gilmore, 2020). Sebuah cafe yang mampu memposisikan diri dengan baik di benak pelanggan akan lebih mudah

mempertahankan loyalitas mereka. Berbagai strategi pengembangan merek dapat diterapkan oleh cafe, mulai dari menciptakan identitas visual yang kuat, penyampaian nilai-nilai merek, hingga pengalaman pengguna yang menyenangkan. Menurut Keller (2016), elemen-elemen ini berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif di mata konsumen. Oleh karena itu, pemilik cafe perlu memahami bagaimana cara mengkomunikasikan merek mereka dengan efektif kepada pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pengembangan merek dan loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Sebagai contoh, penelitian oleh Chaudhuri & Holbrook (2021) menemukan bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional yang terjalin. Hal ini menekankan pentingnya sebuah merek untuk tidak hanya menjadi dikenal, tetapi juga dicintai oleh pelanggannya. Di Indonesia, industri cafe mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kota-kota besar. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Cafe

Indonesia, jumlah cafe di Indonesia meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir sejumlah 10.000 cafe dan meningkat sekitar 10% setiap tahunnya. Ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat. Akan tetapi, dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pelanggan memiliki kecenderungan untuk beralih ke merek lain jika mereka merasa merek yang ada tidak memenuhi ekspektasi mereka (Gordon, 2013).

Maka dari itu, strategi pengembangan merek yang efektif dan inovatif menjadi semakin penting bagi pemilik cafe. Misalnya, pengembangan produk unik, penyusunan program loyalitas, serta penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu menciptakan merek yang kuat. Selain itu, pengalaman pelanggan juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Penelitian oleh Lemon & Verhoef (2016) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan pada setiap titik kontak dengan merek akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia. Dengan demikian, cafe perlu memastikan bahwa setiap interaksi, baik online maupun offline, dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pengembangan merek yang diterapkan oleh cafe serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik cafe dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih baik di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan praktik terbaik dalam industri cafe. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pengembangan merek yang diterapkan oleh cafe-cafe di Indonesia dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, diharapkan dapat tercipta strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha cafe di dalam industri yang dinamis ini.

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pengembangan merek dalam konteks cafe, sebuah area yang masih kurang dieksplorasi dibandingkan

dengan industri lain seperti ritel atau teknologi. Meskipun banyak perusahaan berinvestasi dalam branding untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka, sektor cafe sering kali terabaikan dalam kajian akademis mengenai pengaruh merek terhadap perilaku konsumen. Pengembangan merek yang efektif dapat menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kedekatan dengan merek, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan cafe kepada orang lain. Elemen- elemen seperti desain interior, menu yang unik, serta pelayanan yang ramah berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Misalnya, cafe yang mengusung tema lokal atau keberlanjutan dapat menarik pelanggan yang peduli akan isu-isu tersebut, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, strategi komunikasi yang konsisten dan menarik melalui media sosial dan kampanye pemasaran juga memainkan peran penting. Dengan memanfaatkan platform digital, cafe dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga membangun rasa komunitas di sekitar merek.

Penelitian ini juga memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks perkembangan industri cafe di Kota Watampone, di mana persaingan semakin ketat dan banyak cafe baru bermunculan. Dalam situasi ini, strategi pengembangan merek menjadi sangat penting untuk membedakan satu cafe dari yang lain. Cafe Chill, sebagai objek studi, memiliki potensi yang besar untuk memahami bagaimana branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah fondasi utama bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Dalam industri cafe, loyalitas tidak hanya menciptakan pengunjung setia, tetapi juga memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, yang merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen-elemen branding, seperti identitas visual, pengalaman pelanggan, dan komunikasi merek, dapat membangun hubungan yang kuat antara cafe dan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menjawab kesenjangan yang ada dalam literatur akademis mengenai branding dalam konteks cafe. Meskipun banyak studi yang membahas pengembangan merek di sektor lain, sedikit yang mengkaji hal ini di industri cafe, terutama di wilayah yang spesifik seperti Watampone. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengetahuan akademis, tetapi juga menawarkan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh pemilik cafe.

Berdasarkan fenomena diatas, cafe Chill dipilih sebagai studi kasus karena posisinya yang unik dalam komunitas lokal. Cafe ini telah menjadi tempat berkumpul yang populer, dan eksplorasi terhadap strategi pengembangan mereknya dapat memberikan wawasan mendalam tentang praktik terbaik yang dapat diterapkan di industri. Dengan mengambil contoh konkret, penelitian ini dapat memberikan ilustrasi yang jelas mengenai pengaruh branding terhadap perilaku pelanggan. Selanjutnya, judul ini mencakup dua aspek penting: strategi pengembangan merek dan loyalitas pelanggan. Keduanya saling terkait dan merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis cafe. Penelitian ini berupaya untuk menggali lebih dalam bagaimana elemen-

elemen branding seperti desain, pengalaman pelanggan, dan komunikasi dapat membangun hubungan yang kuat antara cafe dan pelanggan, serta bagaimana hal itu berdampak pada loyalitas.

Akhirnya, dengan memilih lokasi di Kota Watampone, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman lokal tentang branding dalam konteks budaya dan ekonomi setempat. Hal ini penting untuk memberikan perspektif yang lebih luas, sekaligus mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dalam literatur akademis mengenai pengembangan merek di sektor cafe. Secara keseluruhan, judul penelitian ini mencerminkan urgensi dan relevansi dalam konteks industri cafe saat ini, serta memberikan landasan yang kuat untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi pengembangan merek dan loyalitas pelanggan di cafe Chill.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, jurnal, serta penelitian terdahulu, dan dokumen internal Café Chill seperti laporan tahunan dan materi promosi. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pelanggan dan manajemen untuk menggali persepsi serta strategi pengembangan merek, observasi partisipatif terhadap interaksi dan suasana kafe, kuesioner untuk memperoleh jawaban terstruktur dari responden, serta dokumentasi berupa catatan dan foto di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi data, dilengkapi dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, regresi linear sederhana, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) guna mengetahui pengaruh strategi pengembangan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pengembangan merek cafe yang diterapkan oleh cafe chill telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh strategi pengembangan merek cafe terhadap loyalitas pelanggan “ yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, penting untuk menerapkan strategi yang menarik minat pelanggan agar mereka mau berkunjung kembali dan meningkatkan penjualan.

1. Uji instrument

a. Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

		X1	X2	X3	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	,652**	,585**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	172	172	172	172
X2	Pearson Correlation	,652**	1	,781**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	172	172	172	172
X3	Pearson Correlation	,585**	,781**	1	,883**
		,000	,000		,000

	Sig. (2-tailed)	172	172	172	172
	N				
TOTAL_X	Pearson Correlation	,845**	,924**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	172	172	172	172

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,566**	,655**	,818**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	172	172	172	172
Y2	Pearson Correlation	,566**	1	,661**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	172	172	172	172
Y3	Pearson Correlation	,655**	,661**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	172	172	172	172
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,818**	,891**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	172	172	172	172

Berdasarkan hasil dari olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel strategi pengembangan merek (X) dan loyalitas pelanggan (Y) dalam kusioner dinyatakan valid. Maka kusioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji realibilitas

Tabel 3. Uji Realibilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

Tabel 4. Uji Realibilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

Berdasarkan hasil dari uji realibilitas pada masing-masing variabel strategi pengembangan merek (X) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa pada setiap item dalam variabel dinyatakan reliabel sehingga kusioner layak untuk dijadikan alat ukur untuk yang dapat dipercaya dan diandalkan.

2. Uji normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters^{a,b} Mean		,0000000
Std. Deviation		1,71532072
Most Extreme Absolute		,083
Differences Positive		,044
Negative		-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,84 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal .

3. Uji regresi linear sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,094	,806		2,597	,010
	STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK (X)	,723	,062	,670	11,763	,000

Hasil diatas menunjukkan arah dan besar pengaruh variabel X (strategi pengembangan merek) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Karena nilainya positif, artinya semakin baik strategi pengembangan merek, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Setiap perubahan satu satuan pada strategi pengembangan merek terhadap loyalitas pelanggan berubah 2.094%, maksudnya jika skor strategi pengembangan merek (misalnya dari hasil kuesioner) naik 1 poin, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0.723 satuan dalam skala model regresi. Angka 0.723 ini kemudian dikonversi atau ditafsirkan sebagai kenaikan 2.094% dalam persentase loyalitas pelanggan. Jadi disimpulkan bahwa strategi pengembangan merek punya pengaruh yang signifikan dan positif.

4. Uji hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,094	,806		2,597	,010

STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK (X)	,723	,062	,670	11,763	,000
--	-------------	-------------	-------------	---------------	-------------

uji t Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pengembangan merek memiliki nilai t hitung sebesar 11,763 > t tabel 2,597 dan nilai signifikan sebesar 0,10 > 0,05 yang artinya hipotesis pertama menyatakan bahwa strategi pengembangan merek cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pembahasan

Hasil pengolahan data SPSS 23, diperoleh nilai uji t untuk melakukan uji hipotesis dari pengaruh strategi pengembangan merek cafe terhadap loyalitas pelanggan. Nilai T hitung diperoleh 11,763 dengan sig 0,10 terhadap loyalitas pelanggan cafe chill. Dengan adanya strategi pengembangan merek memberikan keputusan terhadap konsumen untuk tetap loyal.

Memberikan kualitas produk dan layanan kepada konsumen adalah strategi pertahanan untuk menghadapi pesaing bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga kepuasan pelanggan akan memperoleh keunggulan yang kompetitif dan menjadi hampir tak tertandingi. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, membeli lebih sering, dan bersedia membayar lebih. Kepuasan ini akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mengidentifikasi bahwa strategi pengembangan merek cafe memang memegang kunci penting untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan dari perusahaan atau cafe yaitu melalui pengembangan merek dan memperbaiki kualitas produk dan layanan.

Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan merek cafe yang diterapkan oleh cafe chill telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh strategi pengembangan merek cafe terhadap loyalitas pelanggan" yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, penting untuk menerapkan strategi yang menarik minat pelanggan agar mereka mau berkunjung kembali dan meningkatkan penjualan.

Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan merek yang diterapkan terbukti mampu menarik minat pelanggan. Unsur identitas visual seperti logo, desain interior, serta karakter merek kafe memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung. Selain itu, program promosi dan pemberian diskon terbukti efektif, di mana mayoritas pelanggan menilai penawaran tersebut memiliki daya tarik yang tinggi dalam meningkatkan frekuensi kunjungan. Tingkat kepuasan pelanggan juga berada pada kategori sangat tinggi, dengan lebih dari 87% responden menyatakan puas hingga sangat puas terhadap layanan dan kualitas produk yang diberikan. Kondisi tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan yang positif, ditunjukkan oleh kesediaan sebagian besar pelanggan untuk merekomendasikan Cafe Chill kepada orang lain serta adanya kemungkinan besar untuk melakukan kunjungan ulang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2019). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Gordon, R. (2013). Café culture in Indonesia: Starbucks and beyond. *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 417–427.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2016). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 19(2), 115–130.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.