

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki aneka ragam budaya dan khas makanan pada tiap daerahnya. Salah satu usaha yang banyak ditemui adalah usaha bidang kuliner. Kuliner Indonesia terbukti memiliki daya tarik yang besar, apalagi dengan dinobatkannya rendang yang merupakan kuliner khas tradisional Sumatera Barat sebagai salah satu makanan terlezat di dunia (CNN, 2017).

Selain rendang Indonesia juga punya makanan terenak di dunia yaitu Sate. Sate merupakan makanan yang disajikan dengan bumbu dan berbagai macam pelengkap dagingnya seperti daging sapi, daging kambing, daging ayam, jeroan yang ditusuk dan diberi bumbu sebelum dibakar. Destinasi kuliner sate juga masuk daftar makanan terenak yang menduduki peringkat ke-14 dari kategori 50 makanan yang paling enak di dunia (Detikfood, 2017).

Pesatnya perkembangan usaha kuliner di Sumatera Barat, membuat pedagang sate juga ikut melestarikan makanan ini di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang. Banyak sekali industri kecil yang memproduksi produk sate. Sate ini berbeda dengan jenis sate-sate lainnya yang menggunakan daging ayam atau kambing. Untuk sate Padang biasanya dagingnya terbuat dari daging sapi, seperti lidah atau jeroannya. Hal ini juga bertujuan untuk mengembangkan pembangunan ekonomi dari angkatan kerja yang berusaha di bidang berdagang sate yang statusnya

masih informal dan tentu juga akan memperkuat karakter kebudayaan dari Sumatera Barat.

Berikut ini salah satu jenis sate Pariaman yang paling banyak di jual di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang yaitu sate KMS yang merupakan singkatan dari “Kami Saiyo”. Sate ini awalnya di jual dengan gerobak sate yang mangkal di trotoar pinggir jalan. Penjual sate pertama adalah M. Rusli di Blok A Padang yang memulai usaha pada tahun 1980-an, beliau berasal dari daerah Pariaman. Setelah M.Rusli meninggal, usaha ini di kembangkan oleh anak dan keponakannya di Padang yang punya usaha sendiri – sendiri, tetapi tetap dengan ciri khas sate KMS (Marlina, Mei 2019)

Sate KMS ini terasa amat kaya bumbu dan rempah, dan cukup pedas, kuah berwarna coklat kemerahan, beda dengan sate lain. Sate KMS sendiri menggunakan daun bawang dan seledri, di kuah sate terlihat ada juga yang berwarna hijau karena baru di masukan setelah mendidih. Selain itu, dalam kuahnya juga terasa ada kacang tanah, sehingga kuahnya tidak polos begitu saja, masih ada gilingan kasar kacang tanah sangrai yang bisa di kunyah bersama sate dan ketupat. Hal ini menambah gurih kuah satenya dan untuk pelengkap sate ini biasanya tersedia juga keripik singkong. Selain daging, sate KMS juga menyediakan usus, lidah, dan lokan dengan satu porsi terdiri dari dua ketupat dan tujuh tusuk sate (Marlina, Mei 2019)

Sate KMS Padang merupakan bisnis di bidang kuliner yang menyajikan makanan sate khas Kota Pariaman. Hal ini juga diketahui bahwa usaha ini sudah

memiliki empat cabang di kota Padang dengan lokasi yang berbeda yaitu jalan kampung Kalawi Lubuk Lintah Kuranji, jalan Permindo No.3 Kp.Jao , dan di jalan raya Siteba No.67b Surau Gadang Nanggalo, serta di jalan patimura No.2 Olo.

Pada penelitian kali ini, penulis bertujuan untuk mengangkat kembali kuliner Sumatera Barat yang sudah terkenal lebih dari 30 tahun lamanya tetapi masih mampu bertahan sampai saat ini (Marlina, Mei 2019). Contohnya usaha Sate KMS merupakan sate yang sangat legendaris khususnya bagi masyarakat yang ada di Kota Padang. Dengan merek yang sudah banyak diketahui oleh publik membuat sate KMS bisa saja di salah gunakan mereknya tersebut oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Hal ini dapat kita ketahui dari kasus penemuan sate daging babi ‘KMSB’ di kawasan Simpang Haru kota Padang yang menarik perhatian banyak pihak, apalagi penjual sate yang dimaksud menggunakan merek sate yang sudah ternama di Kota Padang yaitu KMS. Akibatnya banyak publik yang menyesalkan dan kecewa dengan sate KMS, pasalnya banyak diantara mereka yang menjadi pelanggan setia KMS (MetroAndalas, 2019).

Hal tersebut akhirnya mendorong pengelola asli sate KMS angkat bicara. Pemilik sate KMS asli mengklarifikasi bahwa sate KMSB bukanlah bagian dari KMS dan menyebutkan sate KMS yang asli hanya beralamat di Kalawi , Permindo, Patimura, dan Siteba. Selain itu, sate KMS memiliki logo yang sama di semua cabang. Sedangkan “Sate KMS B di Simpang Haru bukan bagian dari KMS dan juga bukan keluarga dari KMS,kemudian bumbu, daging juga berbeda dari KMS yang

asli. Dari kejadian ini pihak KMS Grup dapat menjamin kualitas dan kehalalan produk asli sate KMS (MetroAndalas, 2019).

Dari kondisi atau isu yang pernah menyeret nama sate KMS Padang, penulis melakukan *prasurvey* untuk mengetahui seberapa besar antusias masyarakat Padang dalam mengonsumsi sate, yakni sebagai berikut :

Tabel 1.1
Prasurvei pada masyarakat Padang yang menyukai sate dan lokasinya

NO.	NAMA	L/ P	PERTANYAAN		
			Alasan memilih sate KMS di Kota Padang	Tempat makan sate Favorit di Kota Padang	Alasan tempat tersebut jadi favorit
1.	Riko	L	Kuah, bumbu	Sate keliling	Harga lebih murah
2.	Rolli	L	Kuah, bumbu	Sate keliling	Murah, enak,terdekat
3.	Andi	L	Rempah bumbu, enak	Sate KMS Padang	Rempah bumbu, enak
4.	Tommy	L	Rempah bumbu, enak	Sate KMS Padang	Rempah bumbu, enak
5.	Gita	P	Kuah, bumbu, tempat nyaman	Sate keliling	Terdekat, murah , rasa
6.	Vivi	P	Kebetulan lewat saja	Sate keliling	Terdekat, murah , rasa
7.	Lila	P	Rempah bumbu, enak	Sate KMS Padang	Rempah bumbu, enak
8.	Enzi	P	Rempah bumbu, enak	Sate KMS Padang	Rempah bumbu, enak
9.	Yeni	P	Kuah kental, rasa	Sate KMS Padang	Kuah kental, rasa
10.	Yuni	P	Kuah, bumbu	Sate keliling	Terdekat, murah , rasa
11.	Liza	P	Kuah, bumbu	Sate keliling	Terdekat, murah , rasa
12.	Riki	L	Rempah bumbu, enak	Sate KMS Padang	Rempah bumbu, enak
13.	Meri	P	Rempah bumbu, enak	Sate KMS Padang	Rempah bumbu, enak
14.	Gusni	P	Kuah kental, rasa	Sate KMS Padang	Kuah kental, rasa
15.	Lutriani	P	Kuah kental, rasa	Sate KMS Padang	Kuah kental, rasa
16.	Dewi	P	Rempah bumbu, enak	Sate KMS Padang	Rempah bumbu, enak
17.	Nurjannah	P	Kuah, bumbu	Sate keliling	Terdekat, murah , rasa
18.	Dea	P	Kuah, bumbu	Sate keliling	Terdekat, murah , rasa
19.	Ayu	P	Kuah, bumbu, tempat nyaman	Sate KMS Padang	Kuah, bumbu, tempat nyaman
20.	Bernadet	P	Kuah, bumbu, tempat nyaman	Sate KMS Padang	Kuah, bumbu, tempat nyaman
21.	Muad	P	Kebetulan lewat saja	Sate keliling	Murah, enak,terdekat
22.	Siti	P	Kuah, bumbu	Sate keliling	Murah, enak,terdekat
23.	Bima	L	Kuah, bumbu, tempat nyaman	Sate KMS Padang	Kuah, bumbu, tempat nyaman
24.	Intan	P	Kuah, bumbu, tempat nyaman	Sate KMS Padang	Kuah, bumbu, tempat nyaman
25.	Rounda	P	Kuah, bumbu, tempat nyaman	Sate KMS Padang	Kuah, bumbu, tempat nyaman

Sumber : Data Primer (diolah), Mei 2019

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui dari 25 responden awal, 15 orang memilih makan sate KMS sebagai tempat makan sate favorit dan 10 orang lainnya memilih sate selain KMS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Kota Padang menyukai sate KMS karena rasa, bumbu, dan tempat yang nyaman. Dan sebagiannya lagi lebih memilih sate keliling yang mereka temui di tempat terdekat karena lebih murah, rasa enak, dan terdekat dengan lokasi mereka berada saat itu. Maka dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat lebih memilih dan percaya pada merek sate KMS Padang.

Dari objek Sate KMS Padang ini, penulis membahas tentang kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk. *Brand Trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang menjadi item penting dalam membuat pelanggan loyal terhadap merek. Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan harus bisa membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan dapat memenuhi harapan mereka (misalnya merek dapat dipercaya dan ramah untuk penggunaan keluarga) dan konsisten (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014).

Menurut Han, Nguyen, dan Lee (2015), merek terpercaya (*brand equity*) merupakan hasil yang muncul setelah dilakukannya berbagai aktivitas pemasaran yang efisien. *Brand equity* dapat diperoleh jika perusahaan mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan nilai-nilai konsumen, seperti perubahan gaya hidup konsumen yang mempengaruhi pertumbuhan suatu perusahaan dalam menyediakan produk.

Han, Nguyen, dan Lee (2015) juga menjelaskan tentang ekuitas merek pada restoran yang memiliki banyak cabang (*Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity* (CBCRBE) berdasarkan pandangan konsumen. Menurutnya perubahan gaya hidup pada konsumen mempengaruhi pertumbuhan restoran dalam menyajikan makanan dengan lebih banyak variannya. Sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan perubahan gaya hidup konsumen dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) pada restoran. Pengukuran CBCRBE ini menurut Han, Nguyen, dan Lee (2015) melibatkan lima elemen, yaitu *food & service quality*, *brand affect*, *self-congruence*, *brand awareness*, dan *brand association*.

Untuk membangun dan mempertahankan restoran dengan cabang yang lebih dari satu, tentu hal tersebut butuh upaya yang kuat seperti membangun reputasi yang baik dan menjaga konsumen agar yang selalu setia. Dimana peran *Brand equity* mampu menciptakan ciri khas dan arti tersendiri bagi pelanggan. Sehingga konsumen bisa membedakan produk kita dengan jelas apabila dibandingkan dengan produk pesaing (Marketing, 2012).

Sebuah produk yang mempunyai reputasi merek yang baik merupakan hasil dari sumber identitas akan sebuah merek (Silveira, Lages, & Simoes, 2011). Reputasi suatu merek bergantung pada pendapat konsumen mengenai merek baik itu tanggapan positif ataupun tanggapan negatif. Sehingga sangat penting kredibilitas merek dimata konsumen yang menambah nilai dari merek itu sendiri (Setyawan, Kussudiyarsana & Imronudin, 2015).



Berdasarkan uraian diatas bahwa Sate KMS Padang merupakan restoran lokal yang memiliki banyak cabang di Kota Padang yang masih eksis ditengah banyaknya restoran cepat saji yang semakin dominan saat ini (Marlina, Mei 2019). Ditengah sengitnya persaingan yang ada Sate KMS Padang mampu mempertahankan reputasi, kepercayaan dan daya tarik konsumennya lebih dari 30 tahun walaupun mereknya pernah disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Penelitian tentang Ekuitas merek pada restoran cabang ini masih sedikit yang meneliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk *thesis* yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Sate KMS di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Food & Service Quality* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Affect* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh *Brand Assosiation* terhadap *Brand Reputation* pada



Sate KMS di Kota Padang

6. Bagaimana pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust* pada Sate KMS Padang
7. Bagaimana pengaruh *Food & Service Quality*, *Brand Affect*, *Self-Congruence*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisa pengaruh *Food & Service Quality* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang.
- b. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Affect* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang.
- c. Untuk menganalisa pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang.
- d. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang.
- e. Untuk menganalisa Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Reputation* pada Sate KMS di Kota Padang.
- f. Untuk menganalisa Pengaruh *Food & Service Quality*, *Brand Affect*, *Self-Congruence*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi



1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi, yaitu diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian tentang Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Trust* pada Sate KMS di Kota Padang dengan *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi dan memperkaya kajian-kajian yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Bagi Perusahaan, yaitu untuk dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan pemasaran dan mempelajari Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Trust* pada Sate KMS di Kota Padang dengan *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi.



