

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Masakan dari negara-negara Arab dan Asia Selatan umumnya memiliki banyak kemiripan baik dalam segi bumbu, cara memasak, maupun cara penyajian. Masakan-masakan yang paling umum kita jumpai di Indonesia antara lain; Nasi Kebuli atau Kabuli dari Afghanistan, Nasi Mandi dari Yaman, Nasi Bukhari dan Nasi Kabsa dari Saudi Arabia, dan Nasi Biryani yang berasal dari Persia.

Hidangan dari Negara timur tengah dan Asia Selatan masuk ke Indonesia karena dibawa oleh pedagang dari Yaman, India dan Pakistan pada masa sebelum kemerdekaan. Hidangan-hidangan tersebut awalnya hanya dikonsumsi oleh para pendatang lalu kemudian menyebar ke penduduk Indonesia. Bahkan ada beberapa makanan Indonesia yang mendapat pengaruh dari makanan timur tengah seperti Martabak telur yang terpengaruh dari makanan bernama Murtabak, ada juga Roti Maryam yang mendapat pengaruh dari berbagai jenis roti seperti Roti Na'an, Paratha, dan Khubz.

Kuliner timur tengah dan asia selatan semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia dan semakin berkembang pasarnya hingga sekarang. Pada perkembangannya cita rasa masakan tersebut disesuaikan dengan cita rasa nusantara. Namun, karena terlalu banyak disesuaikan, beberapa hidangan kehilangan keasliannya. Saat ini, beberapa pengusaha keturunan Timur Tengah dan Asia Selatan khususnya yang berkecimpung di dunia kuliner

mulai memperkenalkan hidangan yang autentik. Salah satunya adalah Merek Kak Fiet.

Kak Fiet merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2014 di Surakarta. Didirikan oleh seorang wanita berdarah Yaman dan Pakistan, Kak Fiet berfokus pada kuliner Timur Tengah dan Asia Selatan dengan khasnya yaitu menggunakan resep turun temurun keluarga yang masih autentik dan menggunakan bahan-bahan berkualitas premium. Selain itu, Kak Fiet juga memproduksi dan menjual frozen food yang digemari masyarakat Indonesia maupun keturunan seperti Roti Maryam, Sambosa, Pastel, Kroket, Kebab, dan lain-lain.

Produk-produk dari Kak Fiet yang paling terkenal adalah Roti Maryam, Nasi Biryani, Nasi Kebuli, dan Bumbu Instan. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui media sosial Facebook, Instagram, dan Shopee. Untuk Produk seperti Bumbu dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia dan Luar Negeri. Produk Frozen Food hanya dapat dikirimkan ke daerah-daerah di Indonesia namun perlu disesuaikan dengan kecepatan pengiriman dan ketahanan makanan. Sedangkan untuk hidangan Nasi hanya dapat dijual di Soloraya. Saat ini UMKM Kak Fiet terus berusaha untuk berinovasi sehingga produknya dapat dipasarkan lebih luas lagi.

Dengan adanya pertumbuhan UMKM dan pasar kuliner Timur Tengah di Indonesia khususnya Soloraya, maka pemilik UMKM harus memiliki *brand characteristics* sehingga dapat meraih *brand loyalty*. *Brand characteristics*

memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pelanggan untuk mempercayai merek tersebut atau tidak.

Menurut Aaker (1997) *brand characteristic* atau karakteristik merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang berkaitan dengan simbol, berbeda dengan merek lain, dan mampu memuaskan konsumen. Keller (2003) mengungkapkan bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek, seperti pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan hal yang penting untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat agar perusahaan dapat bertahan hidup. Mempertahankan loyalitas merek juga merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Aaker (1987) dalam Maylina bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut.

Salah satu penentu keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek adalah *brand characteristic*. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa

karakteristik merek (*brand characteristic*) terdiri atas tiga elemen yaitu: reputasi merek (*brand reputation*), kecakapan memprediksi merek (*brand predictability*), dan kompetensi merek (*brand competence*).

Bagi sebagian konsumen, *brand loyalty* tidak hanya berwujud sebagai pembelian ulang produk merek tertentu tetapi juga sebagai komitmen psikologis seorang konsumen terhadap suatu merek. Beberapa konsumen tidak hanya akan membeli produk tersebut lebih sering, tetapi mereka juga akan cenderung menolak untuk menggunakan atau membeli produk serupa dengan merek lain meskipun kualitas yang ditawarkan sebanding.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable *brand characteristics* terhadap *brand loyalty* pada produk UMKM kuliner Timur tengah dan Asia Selatan, maka penulis bermaksud untuk mengangkat judul **“Analisis Varibel Brand Characteristics terhadap Brand Loyalty pada produk UMKM merek Kak Fiet”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk UMKM merek Kak Fiet?
2. Apakah kecakapan memprediksi merek berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk UMKM merek Kak Fiet?

3. Apakah kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk UMKM merek Kak Fiet?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh reputasi merek terhadap *brand loyalty* pada produk UMKM merek Kak Fiet.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh kecakapan memprediksi merek terhadap *brand loyalty* pada produk UMKM merek Kak Fiet.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh kompetensi merek terhadap *brand loyalty* pada produk UMKM merek Kak Fiet.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Perusahaan:

Diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bagi para pengusaha khususnya UMKM dan pengusaha di bidang kuliner Serta dapat dijadikan acuan dalam melakukan evaluasi usaha.

b. Bagi Peneliti lain:

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan karya tulis bagi peneliti lain.

**E. Sistematika Penulisan Skripsi**

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini mengenai tinjauan teori yang berupa penjelasan terkait dengan penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi, jenis penelitian, metode pengumpulan data, data dan sumber data, serta metode analisis data.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang terkait

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**