

Literature Review: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Produk Kuliner Rendang di Sumatera Barat

Qumil Laila Arham^{a,1,*}, Rahmad Saputra^{a,2}, Febriyan Pratama Defaz^{a,3}

^aProgram Studi Bisnis Jasa Makanan, Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat, Jl. Penjernihan III Gunung Pangilun, Padang, Sumatera Barat, 25137, Indonesia

qumiljonas@gmail.com¹, awakrahmad25@gmail.com², yandefaz@gmail.com³

*penulis korespondensi

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the brand image of rendang products in West Sumatera. This research uses a literature review with databases such as Science Direct, Research Gate, and Google Scholar. The articles reviewed are ten articles. Literature reviews are also carried out on various books and internet sites. The results showed that brand image has a positive impact on rendang culinary products in West Sumatera. Culinary rendang also has educational value and philosophical value. The results of this literature review research show that the brand image of rendang culinary products can be enhanced by promotion and product value to create customer satisfaction and loyalty.

Keywords: brand image, rendang culinary, West Sumatera

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek produk kuliner rendang di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan analisis kajian literatur dengan sumber seperti Scencedirect, Researchgate, dan Google Scholar. Artikel yang dianalisis berjumlah sepuluh artikel. Kajian literatur juga dilakukan pada berbagai sumber buku dan sumber internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berdampak positif terhadap produk kuliner rendang di Sumatera Barat. Kuliner rendang juga memiliki nilai pendidikan dan nilai filosofis. Hasil penelitian kajian literatur ini menunjukkan bahwa brand image pada produk kuliner rendang dapat ditingkatkan dengan promosi dan peningkatan nilai produk agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : citra merek, kuliner rendang, Sumatera Barat

1. Pendahuluan

Sumatera Barat merupakan daerah yang memiliki keunikan dan ciri khas dalam segi adat, budaya, dan kuliner. Seiring berkembangnya zaman, mempromosikan budaya dan makanan tradisional menjadi salah satu cara dalam membangun citra positif di kalangan masyarakat. Dengan keanekaragaman kuliner yang dimiliki Sumatera Barat, "Rendang" merupakan salah satu makanan mendunia yang hampir dikenali semua lapisan masyarakat.

Rendang menjadi salah satu kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat lokal maupun internasional. Pada tahun 2011 dan 2017 rendang pernah menduduki peringkat pertama dalam kategori kuliner terbaik di dunia (CNN Indonesia, 2017). Rendang biasanya disajikan pada waktu-waktu tertentu atau upacara tradisional yang dilakukan oleh orang-orang Sumatera Barat seperti upacara *batagak panghulu*, upacara pernikahan, menyambut bulan suci Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, *Tabuik* dan *Pacu Jawi*. Seiring dengan perkembangan

zaman, rendang tidak hanya disajikan dan dikonsumsi selama upacara dan perayaan oleh masyarakat Sumatera Barat. Rendang telah dibuat menjadi produk yang dapat dikonsumsi kapanpun dan dimanapun. (Fauziah, 2020).

Citra positif yang dimiliki oleh kuliner rendang dapat membangun persepsi unik bagi konsumen. *Brand image* dapat dianggap sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Kotler (2014) menyatakan bahwa "*Brand image* adalah *The set of beliefs held about a particular brand is known as brand image.*" Yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut *brand image*. Sehingga paparan tersebut cukup menjadi alasan bagi penulis untuk menjadikan topik ini sebagai objek dalam studi literatur ini, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang konsisten, tentang upaya meningkatkan *brand image* pada kuliner rendang di Sumatera Barat yang bersumber dari jurnal dan buku yang terkait.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Literature Review*. *Literature Review* adalah sebuah metode yang sistematis, eksplisit, dan reproduisibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi, dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan pemikiran yang sudah dihasilkan para peneliti dan praktisi (Ulhaq, 2020). Tinjauan pustaka juga mendukung sebuah jawaban dan pendapat yang sudah ditemukan pada penelitian sebelumnya maupun saat ini. Pencarian literatur ini menggunakan data atau sumber terdahulu yang didapatkan dari database yang sudah ada seperti *Google Scholar*, *Research Gate*, *Scencedirect*, dan lain-lain. Dengan menggunakan kata kunci seperti *brand image*, rendang, dan Sumatera Barat. Data yang didapatkan akan dijadikan dalam sebuah pembahasan yang akan menjawab semua permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari sejumlah penelitian yang sudah dianalisis, menggunakan metode penelitian dan pembahasan yang berbeda-beda. Namun setiap penelitian diatas berfokus membahas produk kuliner rendang dan keterkaitannya dengan *brand image*. *Brand image* sebagai ciri khas suatu produk yang terdapat di benak konsumen (Tabel 3.1).

Berdasarkan penelitian Fauziah (2020), yang berjudul *The Effect Of Brand Communication, Brand Image and Perceived Social Media on Brand Loyalty With Brand Trust as a Variable of Mediation in Rendang Asese in Padang City* menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk maka semakin baik juga kepercayaan merek untuk konsumen. Hal ini didukung dengan Rendang Asese yang memiliki citarasa yang enak dan juga simbol identitas perusahaan. Rendang Asese juga dikenal sebagai oleh-oleh terkemuka di Sumatera Barat.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hanifa (2019) dengan judul *Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011 – 2018 : Studi Kasus Kuliner Rendang*, menemukan bahwa kuliner rendang sebagai kuliner khas Indonesia yang menjadi salah satu *nation brand identity* Indonesia yang cukup populer di mancanegara. Selain itu,

rendang juga memiliki tingkat kesulitan dalam proses pengolahannya sehingga dibutuhkan keahlian khusus.

Tabel 3.1 Analisis Artikel Penelitian

No	Penulis/Tahun	Publish Artikel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Data Base
1.	Fauziah Maya Permatasari, Vidyarini Dwita / 2020	<i>Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship</i>	<i>The Effect of Brand Communication, Brand Image and Perceived Social Media on Brand Loyalty With Brand Trust as a Variable of Mediation in Rendang Asese in Padang City</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang dimiliki oleh produk Rendang Asese dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini didukung dengan produk yang sudah terintegrasi di pasaran.	Atlantis Press
2.	Hanifa Syafitri / 2019	Jurnal Universitas Islam Indonesia	Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018 Studi Kasus Kuliner Rendang	Upaya gastrodiplomacy memiliki dampak yang signifikan terhadap promosi kuliner Indonesia di mancanegara. Hal ini efektif dalam memperkenalkan kuliner rendang sebagai <i>brand image</i> Indonesia.	Google Scholar
3.	Rika Wahyuni, Hadi Irfani / 2017	Jurnal EKOBISTEK	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Kepuasan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek positif yang dimiliki terdapat pada suasana restoran dan	Google Scholar

No	Penulis/Tahun	Publish Artikel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Data Base
				citarasa makanan tersebut.	
4.	Gervasius H. Wangrimen / 2017	<i>Journal of Ethnic Foods</i>	Rendang : <i>The Treasure of Minangkabau</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses memasak rendang memiliki filosofi tersendiri tentang kesabaran, kebijaksanaan, dan ketulusan.	Science Direct
5.	Dwi Desi Fajarsari / 2017	Jurnal Buletin Al-Turas : Mimbar Sejarah, Sastra Budaya, Agama	Nilai Pendidikan dalam Kuliner Rendang	Hasil penelitian menemukan bahwa kuliner rendang memiliki nilai edukasi yang baik untuk ditransformasikan. Nilai pendidikan pada kuliner rendang berasal dari asal, bahan, dan warna.	Google Scholar
6.	Yi Zhang / 2015	<i>Open Journal of Business and Management</i>	The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review	<i>Brand image</i> diakui sebagai kekuatan pendorong aset merek dan kinerja merek. Hal ini tentunya juga akan menciptakan loyalitas pelanggan.	Research Gate
7.	Okki Trinanda, Susi Evanita / 2019	<i>Journal International Conference on Economics, Education, Business and Accounting</i>	<i>Youth Perception Toward Their Traditional Culinary : A Study of Minangkabau Culinary Brand Image</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa kaum generasi muda di Sumatera Barat memiliki kecenderungan untuk memilih jajanan modern dibanding jajanan	Google Scholar

No	Penulis/Tahun	Publish Artikel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Data Base
				tradisional berdasarkan merek dan pengemasan. Meskipun mereka merasa makanan tradisional lebih sesuai dengan selera rasa mereka.	
8.	Wilbert Manyanga / 2022	<i>International Journal of Information, Business, and Management</i>	<i>The Effect of Brand Image on Customer Choices in the Zimbabwean Food Industry</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek tersebut mempengaruhi pilihan pelanggan. Ditemukan bahwa karyawan, pelanggan, dan pemasok adalah kunci dalam pembentukan citra merek yang positif.	Research Gate
9.	Fandi Al Hafizh dan Farah Oktavani / 2021	<i>e-Proceeding Management</i>	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ngikan Yuk yang ada di Kota Bandung.	Research Gate
10.	Ash Shadiq Egim dkk / 2021	Jurnal Bisnis Net	Model Pengembangan Usaha Rendang Melalui Inovasi Produk dan Akses Permodalan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Padang	Model pengembangan strategi dilakukan dengan inovasi varian produk, kemasan produk, dan tambahan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen.	Google Scholar

Bahan-bahan yang memiliki makna dan filosofi yaitu diantaranya *dagiang* (daging) merupakan *niniak mamak* (para pemimpin suku adat), *karambia* (kelapa) melambangkan

cadiak pandai (kaum Intelektual), lado (cabai) sebagai simbol alim-ulama, dan pemasak (bumbu) menggambarkan keseluruhan masyarakat Minangkabau. Lalu pada aspek *food & drink* dapat menjadi salah satu faktor terpenting dalam membentuk *brand image* suatu negara. Suatu makanan dianggap penting dalam menciptakan *brand image* suatu negara. Melalui makanan, akan terbentuknya suatu identitas dan citra negara dari makanan khas yang mewakili negara tersebut. Hal ini dikarenakan *national food* penting dalam membentuk *image* masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing*, Kepuasan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, Restoran Sederhana Masakan Padang perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung, pelayanan yang ramah dari karyawan dan tentunya fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti menyediakan tempat duduk yang nyaman, menciptakan variasi menu, dan merespon dengan cepat keluhan pelanggan. Menciptakan variasi menu bisa dilakukan dengan membuat inovasi pada produk rendang yang mereka miliki.

Selanjutnya pada penelitian Wangrimen (2017) yang berjudul Rendang : *The treasure of Minangkabau* menemukan bahwa proses memasak rendang yang lama memiliki filosofi tersendiri tentang kesabaran, kebijaksanaan, dan keikhlasan. Pembuatan yang berasal dari daging sapi, aneka bumbu, suhu panas, durasi memasak, dan teknik pengadukan mempengaruhi rasa rendang. Pada umumnya rendang disajikan pada acara-acara khusus dan untuk orang tertentu saja. Filosofi ini menggambarkan bahwa rendang mempunyai *brand image* yang khas bagi masyarakat Minangkabau.

Kajian literatur yang dilakukan pada penelitian Fajarsari (2017) dengan judul penelitian Nilai Pendidikan dalam Kuliner Rendang menunjukkan hasil bahwa rendang tidak hanya sebagai makanan yang dapat memuaskan rasa lapar, akan tetapi membawa serta kebiasaan lokal, lingkungan, dan adat tradisi masyarakatnya. Kuliner rendang mengandung nilai pendidikan yang baik untuk ditransformasikan. Nilai pendidikan dalam kuliner rendang tersebut didapat dari asal-usul, warna, dan bahan. Nilai pendidikan tersebut antara lain nilai pendidikan religius, nilai pendidikan moral, dan nilai pendidikan sosial. Nilai pendidikan ini merupakan *brand image* yang bermakna positif di Sumatera Barat.

Penelitian yang dilakukan oleh Yi Zhang (2015) dengan judul *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review* menemukan bahwa *brand image* mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu hasil juga menunjukkan bahwa *brand image* diakui sebagai kekuatan pendorong aset merek dan kinerja merek. Hal ini tentunya juga akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dikaji selanjutnya berjudul *Youth Perception Toward Their Traditional Culinary : A Study of Minangkabau Culinary Brand Image* yang dilakukan oleh Oki (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara model kemasan dan persepsi kualitas pada citra merek makanan tradisional Sumatera Barat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand image* produk, jenis dan model kemasan juga harus ditingkatkan. Adapun hal-hal yang perlu ditingkatkan seperti usia, jenis kelamin, lokasi, bahasa, profesi,

dan minat, akan sangat penting dalam membangun *brand image* produk. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan bahwa kaum generasi muda di Sumatera Barat memiliki kecenderungan untuk memilih jajanan modern dibanding jajanan tradisional berdasarkan merek dan pengemasan. Meskipun mereka merasa makanan tradisional lebih sesuai dengan selera rasa mereka. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor pendukung bagaimana persepsi anak muda terhadap kuliner rendang di Sumatera Barat.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Wilbert (2022) dengan judul *The Effect of Brand Image on Customer Choices in the Zimbabwean Food Industry* membahas pengaruh citra merek terhadap pilihan pelanggan di industri makanan negara Zimbabwe. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek mempengaruhi terhadap pilihan keputusan pelanggan. Karyawan, pemasok, dan pelanggan adalah kunci pembentukan *brand image* yang positif. Industri makanan perlu melakukan pelatihan internal dan tindakan sosial agar tercipta citra positif di dalam benak konsumen. Hal ini agar terjalin hubungan antara industri dengan masyarakat umum serta pemerintah.

Studi literatur pada penelitian Fandi (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung menunjukkan hasil bahwa *brand image* berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 81,75%. Sedangkan keputusan pembelian menurut responden berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 83,2%. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh cukup besar pada keputusan pembelian produk Ngikan Yuk yang ada di Kota Bandung tersebut.

Terakhir, pada penelitian yang dilakukan oleh Ash Shadiq (2021) dengan judul Model Pengembangan Usaha Rendang Melalui Inovasi Produk dan Akses Permodalan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Padang menemukan hasil bahwa perlu adanya inovasi baik dalam bentuk promosi maupun pengembangan rendang pada masa pandemi. Melalui inovasi produk seperti tambahan varian produk, kemasan produk yang lebih baik, dan tambahan manfaat yang diberikan kepada konsumen akan dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan keunikan dan pembeda dengan pesaing. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk rendang. Dengan peningkatan pendapatan dan penambahan pangsa pasar maka dapat terjadi pengembangan usaha rendang pada masa pandemi covid-19.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukan kajian literatur dari berbagai sumber artikel, dapat disimpulkan bahwa *brand image* membangun citra positif pada kuliner rendang di Sumatera Barat. Selain itu, *brand image* pada kuliner rendang juga dipengaruhi oleh citarasa dan proses pengolahan. Hal ini menjadi identitas simbol makanan tradisional Sumatera Barat.

Kuliner rendang juga memiliki nilai filosofi dan nilai pendidikan sesuai dengan adat yang ada di Minangkabau. Nilai pendidikan tersebut antara lain nilai pendidikan religius, nilai pendidikan moral, dan nilai pendidikan sosial. Sementara pada nilai filosofi memiliki makna tersendiri tentang kesabaran, kebijaksanaan, dan keikhlasan.

Selanjutnya kuliner rendang mempunyai *brand image* sebagai makanan kuliner tradisional Minangkabau. Apabila *brand image* baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand image* digambarkan sebagai citra merek sebagai persepsi yang ada di benak konsumen. Namun generasi muda saat ini cenderung lebih memilih jajanan modern daripada makanan tradisional. Upaya peningkatan *brand image* dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan *product value* agar tercipta loyalitas pelanggan. Berbagai upaya yang lain perlu ditingkatkan agar kuliner rendang semakin dikenal di masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Ungkapan syukur tak henti-hentinya penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena tanpa pertolongan-Nya tulisan ini tidak berarti apa-apa. Seterusnya ungkapan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, saudara, dan civitas akademika Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat serta pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan selama penulisan artikel ini.

Pustaka

- Anonim. (2017). Rendang dan nasi goreng dipilih jadi makanan terenak di dunia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170715172743-307228130/rendang-nasi-goreng-dipilih-jadi-amakanan-terenak-di-dunia>. Diakses pada CNN Indonesia tanggal 29 Agustus 2022.
- Egim, Ash Shadiq dkk. (2021). Model pengembangan usaha rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi covid-19 di Kota Padang. *Jurnal Bisnis Net*, 4 (1).
- Fajarsari, Dwi Desi. (2017). Nilai pendidikan dalam kuliner rendang. Buletin Al-Turas Fakultas Adab dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Syahid Jakarta.
- Fauziah, Permatasari & Vidyarini Dwita. (2020). The effect of brand communication, brand image and perceived social media on brand loyalty with brand trust as a variable of mediation in rendang asese in Padang City. *Atlantis Press*.
- Hafizh, Fandi dkk. (2021). Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ngikan yuk kota Bandung. *e-Proceeding of Management* 8 (1).
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Manyanga, Wilbert. (2022). The effect of brand image on customer choices in the zimbabwean food industry. *International Journal of Information, Business, and Management*.
- Syafitri, Hanifa. (2019). Strategi *brand image* indonesia melalui gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Trinanda, Okki & Susi Evanita. (2019). Youth perception toward their traditional culinary: a study of minangkabau culinary brand image. *KnE social sciences. International Conference on Economics, Education, Business and Accounting*.

- Ulhaq, Z. S., Biomed, M., & Rahmayanti, M. (2020). Panduan penulisan skripsi literatur review. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Wahyuni, Rika. (2017). Pengaruh relationship marketing, kepuasan, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan restoran sederhana masakan padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. UPI YPTK Padang*.
- Wangrimen, Gervarsius. (2017). Rendang: the treasure of Minangkabau. *Journal of Ethnic Foods. Nutrition And Food Technology Department, Faculty Of Life Science, Surya University, Indonesia*.
- Zhang, Yi. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. Department of Marketing, Management School, Jinan University, Guangzhou, China.