

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Fenomena yang menarik di beberapa tahun ini yaitu semakin pesatnya pertumbuhan Bisnis *Franchise* Makanan. *Franchise* adalah perjanjian pembelian hak untuk menjual produk dan jasa dari pemilik usaha. Pemilik usaha disebut franchisor atau seller, sedangkan pembeli “Hak Menjual” disebut *franchisee*. Isi perjanjian adalah franchisor akan memberikan bantuan dalam memproduksi, operasional, manajemen dan kadangkala sampai masalah keuangan kepada *franchisee*. Kalau kita amati saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat kreatif menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan modern.

Beberapa di antara mereka membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis di tengah kota. Contoh yang sangat mudah adalah usaha makanan *Mac Donald, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Dunkin Donuts*. Itupun disusul dengan sangat banyak lagi usaha *franchisee* asing lain seperti *Bread Story, Bread Talk, Wendys, Kafe Dome* dan sebagainya. Beberapa pemilik usaha berada di luar negeri seperti *Mc Donald, Dunkin Donuts, Kentucky Fmarket demandried Chicken, Pizza Hut, Wendys, Starbucks* yang berasal dari Amerika Serikat, *Bread Story* dari Malaysia dan *Bread Talk* dari Singapura dengan pembeli yang cukup banyak. Pembeli rela untuk meluangkan waktu yang cukup lama tertib dalam antrian untuk memilih produk dan membayarnya. Kini

terdapat bisnis yang sedang viral di kalangan masyarakat. Surgami adalah bisnis yang sedang viral tersebut yang terletak di kota Batam.

Banyak kegiatan pemasaran termasuk pada bisnis makanan cepat saji, kepuasan pelanggan adalah faktor penting bagi keberhasilan bisnis tersebut dan memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi daya tarik pelanggan di masa depan dengan banyaknya kegiatan pemasaran ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis saat ini di era globalisasi, banyak peluang untuk menciptakan bisnis baru sebagai hasil dari persaingan ini. Salah satu bentuk persaingan dalam dunia bisnis yang dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari adalah persaingan membuka usaha yang mengutamakan kualitas produk, loyalitas, dan promosi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Ernawati (2019:19) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian. Mengingat kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, organisasi harus memprioritaskan kualitas produk mereka. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan pada kemampuannya menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kurniawan & Krismonita (2020:147), kelengkapan produk mengacu pada tingkat intensitas, keluasan, dan kualitas barang yang diiklankan, serta ketersediaan produk tersebut di pengecer. Skenario ini berpotensi menumbuhkan rasa loyalitas di antara klien baru, sehingga memungkinkan organisasi berhasil mencapai tujuannya. Tak kalah pentingnya dengan kualitas loyalitas merek juga menjadi hal terpenting dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Merek merupakan nama atau simbol suatu identitas perusahaan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, dan menjadikan ciri produk dengan produk pesaing. Merek juga bukan sekedar nama atau pembeda, peranan merek lebih dari itu dalam penentu keunggulan bersaing. Dalam hal ini produk dan merek merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, keduanya bersinergi satu sama lain. Loyalitas merek mengacu pada dedikasi tingkat tinggi untuk secara teratur membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, yang mengarah pada pembelian berkelanjutan atas merek atau barang yang sama. Loyalitas dan kepuasan sering kali digabungkan. Loyalitas merek merupakan wujud kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek mengacu pada keadaan di mana pelanggan memiliki kecenderungan yang baik terhadap suatu merek, menunjukkan dedikasi yang kuat terhadap merek tersebut, dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa depan. Selain produk itu sendiri, persepsi negara asal produk juga sedikit berpengaruh terhadap perkembangan loyalitas merek.

Kegiatan promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha pemasaran dalam bidang pemasaran. Upaya promosi sangat penting untuk berfungsinya organisasi mana pun. Promosi mengacu pada serangkaian strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sambil meminimalkan biaya dengan meningkatkan nilai produk atau layanan, baik bagi perantara maupun pelanggan. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, di antara tujuan lainnya,

membedakan item, menambah atau menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk.

Promosi adalah semacam keterlibatan pemasaran yang berupaya meningkatkan permintaan, sedangkan komunikasi pemasaran adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk mengirimkan informasi. Melibatkan individu dan barang dagangannya untuk menumbuhkan kesediaan menerima dan membeli penawaran perusahaan. Salah satu penunjang dalam kepuasan pelanggan yaitu strategi promosi penjualan yang tertuang dalam Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger tahun 2015 dengan *judul Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders - Journal of Marketing Management*, | Vol. 31 No. 9 |, Hal: 1018-1039.

Menurut Darmawan,D.&J. Gatheru tahun (2021) dengan *judul Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace - Journal of Social Science Studies* Vol. 1 No 1, Hal 11-18 Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan menarik, bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka konsumen akan merasa terpuaskan. Sedangkan menurut Sinambela, (2021:25-30) Promosi penjualan sendiri merupakan alat vital dalam membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Karena adanya target pemasar yang tercapai maka sebuah perusahaan dapat meneruskan kelangsungan hidupnya.Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk Infante, (2022: 45-48). Selain itu, promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti

pilihan merek dan peralihan merek. Dengan kata lain perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai alat yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan apapun Padma et al., (2018: 178-189).

Sebelum melakukan pembelian, pembeli harus mempertimbangkan beberapa aspek suatu produk, termasuk desain, warna, standar, kemasan, dan faktor terkait lainnya. Selain itu, mereka juga perlu mempertimbangkan komponen seperti harga, layanan, dan kualitas. Promosi ini sendiri bertujuan untuk Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial dan minat beli konsumensangat bergantung pada pilihan mereka untuk beberapa merek, kemudian mereka melakukan pembelian dengan memilih opsi yang paling mereka sukai dan kemudian memutuskan untuk membeli produk dengan melihat kualitas produk tersebut.

Promosi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Promosi sangat bergantung pada siklus kehidupan produk dan biasanya langsung menghasilkan penjualan, meskipun kemudian juga menghasilkan banyak penjualan baru promosi mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya,promosi sendiri memberikan informasi kepada konsumen, menjaga hubungandengan konsumen dan mengingatkan konsumen. Promosi adalah salah satu aspek penting dari keberhasilan bisnis Anda. Dalam upaya untuk mencapai tujuan promosi Anda, Anda harus mengeluarkan sejumlah uang.

Namun ,jenis beban promosi yang dibutuhkan bisa berbeda-beda tergantung pada strategi pemasaran Anda. Menentukan anggaran promosi yang tepat

merupakan bagian penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran promosi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda. Biaya promosi dapat bervariasi, termasuk biaya iklan di media cetak, biaya iklan di televisi atau radio, biaya pembuatan brosur, biaya pembuatan spanduk, dan lain sebagainya.

Penting untuk mengidentifikasi jenis beban promosi yang dilakukan untuk memudahkan proses penjurnalan. Biaya promosi dicatat dalam jurnal umum dengan debit pada akun biaya promosi dan kredit pada akun kas atau hutang. Jika beban promosi dibayar dengan menggunakan kartu kredit atau pinjaman, maka akun yang dikreditkan adalah akun piutang atau hutang usaha. Setelah beban promosi dicatat, maka akan dibuat laporan keuangan seperti laporan laba rugi atau neraca.

Laporan keuangan ini bertujuan untuk memantau kinerja bisnis serta melihat berapa banyak beban promosi yang dikeluarkan dan apakah pengeluaran tersebut efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, bentuk penjurnalan biaya promosi juga dapat berbeda-beda tergantung pada jenis beban promosi yang dilakukan. Sebagai contoh, berikut merupakan bentuk jurnal biaya promosi yang dilakukan secara kredit. Dengan melakukan penjurnalan biaya promosi dengan tepat, bisnis dapat memantau pengeluaran dan melihat efektivitas biaya promosi dalam meningkatkan penjualan.

Pengaruh kualitas produk, loyalitas merek, dan promosi terhadap daya tarik pelanggan Surgami di Kota Batam dapat dipahami dengan menguji hubungan

antara faktor-faktor tersebut. Hasil pencarian yang diberikan tidak terkait langsung dengan kasus spesifik Surgami di Kota Batam. Namun, mereka menawarkan wawasan mengenai pengaruh umum kualitas produk, loyalitas merek, dan promosi terhadap daya tarik dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan wawasan tersebut, kami dapat menyimpulkan potensi dampak faktor-faktor tersebut terhadap basis pelanggan Surgami di Kota Batam. Kualitas Produk yang dirasakan merupakan faktor penting dalam membangun ekuitas merek dan menarik pelanggan.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaing, bahkan ketika dihadapkan pada penawaran serupa. Surgami dapat berupaya membangun loyalitas merek dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, menjaga kualitas produk yang konsisten, dan menawarkan imbalan atau insentif untuk pembelian berulang. Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Surgami dapat menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, iklan online, dan acara lokal, untuk mempromosikan produk dan layanannya di Kota Batam.

Dengan menciptakan kampanye promosi yang menarik dan tepat sasaran, Surgami dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak pelanggan di area tersebut. Meskipun dampak spesifik dari faktor-faktor ini terhadap basis pelanggan Surgami di Kota Batam mungkin berbeda, memahami pengaruhnya

secara umum dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan di wilayah tersebut.

Presentasi pengaruh kualitas produk, loyalitas merek ,dan promosi menunjukkan bahwa tingkat pembelian yang dilakukan pelanggan Surga Mi ,tidak terlepas dari pengaruh ketiga aspek tersebut. Surga mi Batam wajib memperhatikan tiga aspek tersebut agar pemasukan tetap terjaga dan pelanggan tetap loyal dalam melakukan pembelian di Surga Mi Batam.

Hal yang telah disebutkan diatas, membuat penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas, Dan Promosi Terhadap Daya Tarik Pelanggan Surgami Di Kota Batam”***.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang persoalan, hingga pertanyaan studi ini yakni:

1. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan.
2. Loyalitas Merek yang masih kurang di kenal khalayak ramai sebagai daya tarik konsumen .
3. Promosi yang dilakukan kurang menyeluruh dan kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan



### **1.3. Batasan Masalah**

Mengingat identifikasi yang diuraikan, penulis harus mempersempit kekhawatiran untuk mencegah wacana panjang lebar dalam penyelidikan:

1. Objek dari studi ini yaitu konsumen Surgami Batam.
2. Responden Penelitian ini dilakukan atau dibatasi pada customer yang pernah membeli produk Surgami Batam periode TAHUN 2024.
3. Surgami Batam memiliki 200 varian mi.
4. Kualitas produk ditinjau berdasarkan kualitas mie berdasarkan varian rasa, daya tahan mie dan kemasan.
5. Reputasi merek ditinjau berdasarkan seberapa besar responden mengetahui merek mie.
6. Variabel dependen didalam penelitian ini adalah keputusan pembeli. Variabel independen didalam penelitian ini meliputi; kualitas produk, loyalitas merek, dan promosi terhadap daya tarik pelanggan Surgami Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasar rumusan persoalan, hingga maksud dari studi ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan Surgami Batam?
2. Apakah Loyalitas merek berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan Surgami Batam?

3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Surgami Batam ?
4. Apakah Kualitas Produk, Loyalitas Merek ,dan Promosi, berpengaruh secara simultan terhadap Daya Tarik Pelanggan Surgami di Kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Dalam studi ini adapun maksud yang dilakukan yakni untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik pelanggan Surgami Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap daya tarik pelanggan Surgami Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap daya tarik pelanggan Surgami Batam
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Loyalitas merek, dan Promosi Terhadap Daya Tarik Pelanggan Surgami Di Kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat untuk para pembaca, baik secara teoritis ataupun praktis:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan wawasan khusus mengenai dampak motivasi kerja dan remunerasi terhadap produktivitas kerja karyawan di organisasi manufaktur.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Peneliti mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi wawasan yang berharga, khususnya mengenai dampak motivasi kerja dan pelatihan terhadap produktivitas kerja karyawan.
2. Lembaga penelitian mengantisipasi bahwa hal ini akan menyumbangkan sumber daya yang berharga bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.
3. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada organisasi, serta solusi potensial dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, ketika mengambil keputusan yang berdampak pada efisiensi kerja personelnnya.
4. Bagi Peneliti Tambahan Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan faktor-faktor yang ada saat ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi pembaca lain, khususnya peneliti, untuk menganalisis.