

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam waktu persaingan usaha yang semakin intens dan globalisasi, sektor makanan dan minuman harus mampu lebih dari hanya memproduksi barang bermutu; mereka juga harus menghadirkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Konsumen masa kini tidak lagi hanya menilai produk dari rasa semata, tetapi juga mempertimbangkan reputasi merek, strategi promosi yang digunakan, dan kualitas fasilitas yang tersedia. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran terpadu yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang.

Salah satu restoran yang hadir di pasar dengan menawarkan menu khas nusantara adalah Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان yang berlokasi di Jl. Marelان Raya No.207, Kota Medan. Restoran ini dikenal dengan cita rasa ayam yang khas dan harga yang terjangkau. Namun, untuk tetap bertahan dan bersaing dalam banyaknya pilihan restoran sejenis, manajemen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Satu diantara faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah citra merek. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan kesan kualitas di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pembentukan citra merek Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان, dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta penyampaian pesan merek melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya. Namun, saat ini restoran ini masih memiliki keterbatasan dalam membangun citra merek yang kuat, terlihat dari minimnya eksposur di media sosial. Akibatnya, tingkat kesadaran masyarakat terhadap brand ini masih rendah, sehingga membatasi kemampuan restoran untuk menarik konsumen baru dan membangun basis pelanggan yang loyal.

Di samping citra merek, promosi juga berperan penting dalam mendorong minat konsumen. Berbagai strategi promosi seperti diskon, paket bundling, program loyalitas, dan event khusus terbukti dapat meningkatkan kunjungan pelanggan. Sayangnya, Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان masih belum menjalankan strategi promosi yang memadai, sehingga tingkat kunjungan konsumen belum optimal. Tanpa promosi yang efektif, potensi peningkatan pendapatan dan perluasan pasar menjadi terhambat.

Faktor lain yang turut berperan adalah fasilitas. Fasilitas yang memadai, seperti kebersihan, kenyamanan, tata letak, dan aksesibilitas yang mudah, dapat menciptakan pengalaman makan yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان masih menghadapi kendala terkait akses masuk yang kurang nyaman dan peralatan yang belum diperbarui, sehingga memengaruhi kenyamanan konsumen. Hal ini dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali dan berpotensi menurunkan daya saing restoran. Dalam kepuasan konsumen di restoran, masih terdapat penurunan pendapatan restoran. Pada tabel berikut menunjukkan data jumlah konsumen restoran.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان 2024 - 2025**

Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen
Oktober	2024	4,765
November	2024	4,971
Desember	2024	5,382
Januari	2025	4,765
Februari	2025	3,251
Maret	2025	5,038
April	2025	6,279
Mei	2025	4,287
Juni	2025	4,361
Juli	2025	4,289
Agustus	2025	4,337
September	2025	3,137

Sumber: Ayam Khas Nusantara (Oktober 2024 – September 2025)

Data jumlah konsumen dari Oktober 2024 hingga September 2025 juga menunjukkan adanya fluktuasi signifikan. Meskipun pada beberapa bulan terjadi peningkatan kunjungan, pada bulan lain jumlah pelanggan mengalami penurunan drastis, misalnya pada Februari 2025 (3.251 konsumen) dan September 2025 (3.137 konsumen). Fluktuasi ini mengindikasikan adanya masalah yang perlu diidentifikasi, baik terkait citra merek, efektivitas promosi, maupun fasilitas yang disediakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi berikut dilaksanakan guna menganalisis “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان”. Temuan studi berikut harapannya bisa memberi rekomendasi strategis ke pihak manajemen guna memperkuat citra merek, merancang strategi promosi yang tepat, dan meningkatkan fasilitas, sehingga kepuasan konsumen meningkat, loyalitas pelanggan terbangun, dan daya saing restoran semakin kuat.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Bersumber latar belakang tersebut, permasalahan yang dialami oleh Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelان dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Citra merek restoran belum terbentuk secara optimal karena rendahnya eksposur dan aktivitas di media sosial, sehingga kesadaran masyarakat terhadap merek rendah dan loyalitas konsumen sulit dibangun.
2. Strategi promosi masih minim, ditandai dengan belum adanya program diskon, bundling, event khusus, maupun program loyalitas yang menarik, sehingga kurang mampu meningkatkan minat kunjungan konsumen.

3. Fasilitas restoran seperti akses masuk, tata letak, dan peralatan belum optimal, sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan pelanggan dan memengaruhi kepuasan konsumen.
4. Kombinasi dari citra merek yang lemah, promosi yang terbatas, dan fasilitas yang kurang memadai berdampak pada kepuasan konsumen yang belum maksimal, terlihat dari data jumlah pengunjung yang mengalami fluktuasi.

### 1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan?
3. Apakah fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan?
4. Apakah citra merek, promosi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan?

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan.
3. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan.
4. Menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan.

### 1.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Utama Penelitian
1	(Ardiansyah & Cyasmoro, 2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Putra Minang Bekasi Timur	Kuantitatif, Kuesioner, 111 responden, pernah berkunjung lebih dari dua kali ke restoran	Persepsi harga, lokasi, serta promosi secara signifikan berefek pada kepuasan pelanggan, dengan lokasi sebagai variabel yang paling berpengaruh

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Utama Penelitian
2	(Efendi et al., 2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, Accidental Sampling, 167 responden (konsumen Brastagi Supermarket)	Citra merek, store atmosphere dan kualitas pelayanan, berefek positif signifikan pada kepuasan konsumen. Promosi tidak berefek signifikan secara parsial. Secara simultan keempat variabel menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 62,8% ( $R^2=0,628$ ).
3	(Efendi et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Cikarang – Jakarta Kota)	Kuantitatif, Kuesioner, 100 responden pengguna commuter line	Kualitas pelayanan dan fasilitas berefek positif dan signifikan baik parsial ataupun simultan pada kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas, semakin besar kepuasan pengguna.

## 1.6. Tinjauan Pustaka

### 1.6.1. Teori Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Bersumber penjelasan (Keller, 2023) citra merek yang baik mampu membuat kepuasan konsumen meningkat melalui cara menciptakan pengalaman yang lebih baik.

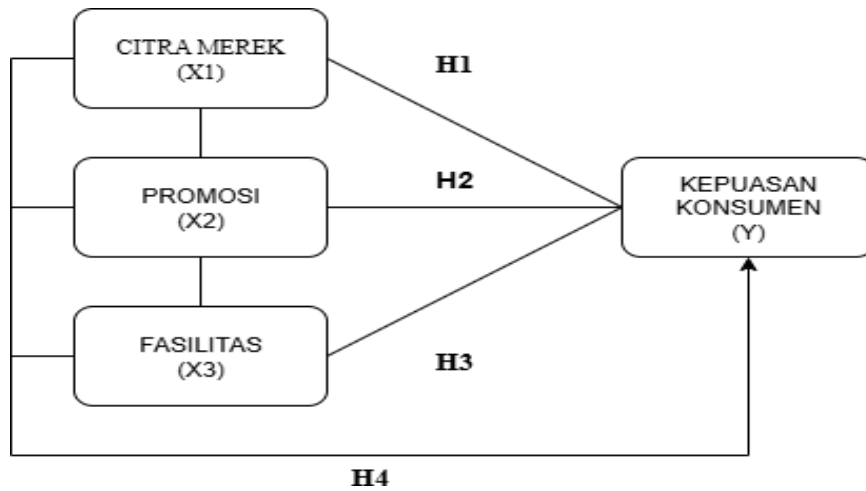
### 1.6.2. Teori Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Clow & Baack, 2021) promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menambah nilai melalui penawaran khusus dan diskon.

### 1.6.3. Teori Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Pratiwi, 2024) fasilitas memengaruhi kepuasan karena menciptakan kenyamanan, efisiensi, serta pengalaman yang menyenangkan.

### 1.7. Kerangka Konseptual



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual pada penelitian ini mendeskripsikan keterkaitan antara variabel bebas (citra merek, promosi, fasilitas) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen).

### 1.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah solusi sementara untuk masalah studi yang perlupembuktian atas kebenarannya dan diuji dengan memakai data yang telah diperoleh pada studi tersebut. Bersumber (Arikunto, 2019) kerangka konseptual di atas, hipotesis dalam studi berikut ialah:

- H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan.
- H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan.
- H<sub>3</sub> : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan.
- H<sub>4</sub> : Citra merek, promosi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan.