

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat berkunjung ke suatu daerah, biasanya selalu diikuti dengan kebiasaan membawa pulang oleh-oleh dari daerah yang dikunjungi. Oleh-oleh didefinisikan sebagai cendera mata yang dapat dibawa oleh seseorang pada saat kembali ke tempat asalnya (Isdarmanto, 2017). Oleh-oleh dapat dibawa untuk diberikan kepada keluarga atau teman yang dapat berupa pakaian, mainan, kerajinan tangan, dan makanan. Biasanya oleh-oleh berupa makanan paling sering dibawa saat berkunjung ke daerah tertentu karena bisa dinikmati bersama dan sudah dikemas dengan aman sehingga mudah dibawa.

Di antara beragam produk oleh-oleh makanan dari berbagai daerah, terdapat produk oleh-oleh makanan yang sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki cita rasa yang sulit ditemui di tempat lain. Produk oleh-oleh makanan tersebut dikenal sebagai oleh-oleh legendaris. Oleh-oleh legendaris juga dapat dipahami sebagai oleh-oleh yang mampu mempertahankan keasliannya dari waktu ke waktu, sehingga mencerminkan keberlanjutan produknya dari generasi ke generasi. Adapun produk oleh-oleh legendaris berupa makanan yang mencerminkan kekhasan dari setiap daerah seperti Spikoe Resep Kuno dari Surabaya, Dodol Garut Picnic dari Garut, Bakpia Pathok 25 dari Yogyakarta, Kripik Balado Christine Hakim dari Padang, dan Bolu Meranti dari Medan yang dapat diidentifikasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Produk Oleh-oleh Makanan di Indonesia dari Berbagai Daerah

Nama Produk Oleh-oleh	 Spikoe Resep Kuno	 Dodol Garut Picnic	 Bakpia Pathok 25	 Kripik Balado Christine Hakim	 Bolu Meranti
Asal	Surabaya	Garut	Yogyakarta	Padang	Medan
Jenis produk yang dihasilkan	Bolu kenari, lapis surabaya, lapis prunes.	Dodol rasa original, coklat, pandan, dan buah-buahan.	Bakpia panggang rasa kacang hijau, coklat, dan keju.	Kripik balado, opak balado, kripik kacang.	Bolu gulung, lapis surabaya, lapis legit.

Sumber : Data dari berbagai *website* produk oleh-oleh, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, Spikoe Resep Kuno termasuk produk oleh-oleh asal Surabaya yang menyediakan berbagai variasi produk kue, seperti lapis surabaya, lapis prunes, dan bolu kenari yang bisa dijadikan pilihan sebagai oleh-oleh

saat berkunjung ke Surabaya. Di samping itu, Dodol Garut Picnic yang berasal dari Garut juga menghadirkan dodol berkualitas tinggi dengan berbagai varian rasa seperti original, coklat, pandan, dan buah-buahan. Selanjutnya, Bakpia Pathok 25 juga menyediakan bakpia yang dipanggang dengan rasa kacang hijau, coklat, dan keju yang dapat menjadi pilihan untuk dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berkunjung ke Yogyakarta. Selain itu, ada juga Kripik Balado Christine Hakim yang berasal dari kota Padang yang dimasak dengan bumbu lokal dan bisa diperoleh saat berkunjung ke Padang. Selanjutnya, Bolu Meranti juga menyediakan berbagai macam bolu dengan berbagai varian rasa untuk dibawa sebagai oleh-oleh.

Berkunjung ke Medan, salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia yang menawarkan beragam oleh-oleh berbentuk makanan yang mencerminkan kekhasan kota Medan. Salah satu oleh-oleh makanan khas Medan yang populer dan legendaris yaitu Bolu Meranti. Bolu Meranti didirikan tahun 2005 dan berpusat di jalan Kruing, kemudian Bolu Meranti semakin berkembang hingga mendirikan dua cabang lain di jalan Sisingamangaraja dan jalan Ringroad. Bolu Meranti awalnya hanya fokus memproduksi bolu gulung, tetapi seiring dengan berkembangnya waktu, Bolu Meranti kini juga menyediakan lapis legit, lapis prunes, kue kering dan beragam jenis kue lainnya. Namun, Bolu Meranti mengalami persaingan dengan kehadiran berbagai macam produk oleh-oleh lain di kota Medan yang juga memproduksi produk bolu, contohnya Bolu Menara, Bolu Toba, dan Medan Napoleon seperti yang disajikan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Produk-produk Sejenis dengan Bolu Meranti

Nama Produk Oleh-oleh	Bolu Meranti	Bolu Menara	Bolu Toba	Medan Napoleon
Didirikan sejak	2005	2021	2018	2016
Produk Utama	Bolu gulung	Bolu stim	Bolu gulung	Bolu gulung pastry
Ulasan konsumen	Tekstur lembut, varian rasa banyak.	Tekstur empuk, rasa manis pas.	Rasa enak, varian rasa menarik.	Pastry renyah, rasa unik.

Sumber : Data dari berbagai *website* produk oleh-oleh Medan, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, keberadaan produk-produk sejenis menunjukkan adanya persaingan dengan Bolu Meranti yang dapat ditinjau dari tahun didirikan, produk utama, dan ulasan singkat konsumen. Dari aspek tahun didirikan, Bolu Meranti telah lebih dahulu hadir, sehingga memiliki keunggulan dalam hal pengalaman konsumen dibandingkan dengan beberapa merek lain yang relatif baru

didirikan setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Bolu Meranti yang lebih lama dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Selanjutnya, dari aspek produk utama, meskipun merek-merek lain menawarkan produk dengan variasi rasa yang beragam dan inovasi produk lebih modern, Bolu Meranti tetap dikenal dengan konsistensi kualitas bolu yang dihasilkan dan tekstur bolu yang lembut, sehingga hal tersebut dapat menjadi pembeda produk Bolu Meranti dengan produk sejenis dari merek yang berbeda. Adapun dari aspek ulasan konsumen, tanggapan positif yang diperoleh Bolu Meranti menunjukkan tingkat kepuasan yang turut memperkuat eksistensi Bolu Meranti di tengah persaingan dengan merek lain.

Tabel 1.3. Jenis Bolu Gulung dengan Berbagai Pilihan Rasa

Jenis Bolu Gulung	Bolu Gulung Standard	Rasa keju, durian, moka, nenas, strawberry, blueberry, cappucino, kacang
	Bolu Gulung Special	Rasa double cokelat dan abon ayam
	Bolu Gulung Topping Cokelat	Rasa keju, durian, moka, nenas, strawberry, blueberry, cappucino, kacang
	Bolu Gulung Topping Keju	Rasa keju, durian, moka, nenas, strawberry, blueberry, cappucino, kacang
	Bolu Gulung Topping Kacang	Rasa keju, durian, moka, nenas, strawberry, blueberry, cappucino, kacang
	Bolu Gulung Mini	Rasa keju, moka, nenas, cappucino (mix 4 rasa dalam 1 pack)

Sumber : bolumeranti.co.id

Selain itu, Bolu Meranti juga tersedia dalam berbagai macam jenis dan pilihan rasa bolu gulung yang dapat dilihat pada Tabel 1.3. Berdasarkan tabel tersebut, terdapat beberapa jenis bolu gulung meliputi bolu gulung standard, bolu gulung special, bolu gulung topping cokelat, bolu gulung topping keju, bolu gulung topping kacang, dan bolu gulung mini, dimana setiap jenis bolu gulung tersebut memiliki beragam pilihan rasa seperti keju, durian, moka, nenas, strawberry, blueberry, cappucino, kacang, cokelat dan abon ayam. Berbagai jenis bolu gulung dengan beragam pilihan rasa tersebut menunjukkan kemampuan Bolu Meranti dalam memenuhi preferensi rasa dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, Bolu Meranti memiliki keunggulan yang kompetitif, sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli, bahkan sampai kepada perilaku konsumen yang loyal.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan cenderung untuk terus-

menerus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Sovieyanti & Khairani, 2024). Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai keadaan ketika pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama karena adanya rasa puas, percaya, dan pengalaman positif sebelumnya.

Untuk memperjelas fenomena loyalitas pelanggan, dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 35 responden yang pernah membeli produk Bolu Meranti sebagai oleh-oleh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai loyalitas pelanggan. Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4. Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Pembelian Ulang			
1.	Tekstur lembut dan rasa khas Bolu Meranti mendorong pembelian kembali.	97,14%	2,86%
Kebiasaan Konsumsi Merek			
2.	Ketersediaan Bolu Meranti sebagai oleh-oleh khas Medan membuatnya sering dipilih.	91,43%	8,57%
Selalu Menyukai Merek			
3.	Kelezatan dan kualitas Bolu Meranti membuat produk ini tetap menjadi pilihan dibandingkan merek sejenis.	82,86%	17,14%
Rekomendasikan Merek Kepada Orang Lain			
4.	Cita rasa dan kualitas Bolu Meranti mendorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	97,14%	2,86%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan kepada responden yang pernah membeli produk Bolu Meranti, diperoleh gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan yang diukur melalui empat indikator utama, yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, selalu menyukai merek, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Berdasarkan kriteria pembelian ulang Bolu Meranti, 34 orang (97,14%) menyatakan setuju bahwa tekstur lembut dan rasa khas Bolu Meranti mendorong pembelian kembali dan 1 orang (2,86%) menyatakan tidak setuju, dimana responden tersebut menganggap rasa Bolu Meranti terlalu manis. Selanjutnya, kebiasaan mengonsumsi merek Bolu Meranti, 32 orang (91,43%) setuju bahwa jenis Bolu Meranti dengan aneka rasa dan ukuran selalu tersedia sehingga memberi kemudahan dalam melakukan pemilihan sebagai oleh-oleh. Sebaliknya, 3 orang (8,57%) tidak setuju disebabkan mereka sering tidak mendapatkan produk yang diinginkan karena sudah habis dibeli konsumen yang lain. Di sisi lain, konsumen

membeli karena menyukai merek, 29 orang (82,86%) menyatakan setuju bahwa kelezatan dan kualitas Bolu Meranti sudah tercermin pada mereknya yang telah dipercaya. Sementara itu, sebanyak 6 orang (17,14%) menyatakan tidak setuju disebabkan mereka memiliki preferensi merek yang berbeda yang dapat menawarkan rasa dan kualitas yang dirasa sebanding. dan Selain itu, konsumen juga selalu merekomendasikan merek kepada orang lain, dimana 34 orang (97,14%) menyatakan bahwa cita rasa dan kualitas Bolu Meranti layak untuk direkomendasikan kepada orang lain dan 1 orang (2,86%) tidak setuju karena merasa ada banyak produk yang sejenis yang masih layak direkomendasikan.

Kualitas produk berperan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Setiap produk memiliki karakteristik tertentu, yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk menilai apakah suatu produk menjadi lebih bernilai dan mampu memenuhi kebutuhannya. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut dianggap mampu mempengaruhi konsumen untuk memilihnya. Sebaliknya, jika produk tidak memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Adapun komposisi Bolu Meranti menggunakan bahan produk berkualitas tinggi yang didominasi mentega dan margarin dengan disertai tepung terigu, gula pasir, dan telur.

Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5. Hasil Pra-Survei Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Kinerja			
1.	Tekstur bolu yang lembut dan isian krim yang melimpah memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan.	88,57%	11,43%
Kesesuaian Produk Dengan Spesifikasi			
2.	Rasa dan kualitas Bolu Meranti sesuai dengan reputasinya sebagai oleh-oleh khas Medan.	97,14%	2,86%
Fitur Produk Yang Sesuai Kebutuhan			
3.	Beragam rasa Bolu Meranti memudahkan konsumen memilih sebagai produk oleh-oleh.	91,43%	8,57%
Estetika			
4.	Kemasan Bolu Meranti yang rapi dan menarik meningkatkan daya tarik sebagai oleh-oleh	97,14%	2,86%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan kepada responden yang pernah membeli produk Bolu Meranti, diperoleh gambaran mengenai tingkat kualitas produk yang diukur melalui empat indikator utama, yaitu kinerja produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan estetika. Berdasarkan kriteria kinerja produk, 31 orang (88,57%) menyatakan setuju bahwa tekstur bolu yang lembut dan isian krim yang melimpah menjadi pengalaman konsumsi yang memuaskan dan 4 orang (11,43%) lainnya menyatakan tidak setuju karena tekstur bolu dan isian krim Bolu Meranti dinilai belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Selanjutnya, dari sisi kesesuaian produk dengan spesifikasi, 34 orang (97,14%) setuju bahwa rasa dan kualitas Bolu Meranti sesuai dengan reputasinya sebagai oleh-oleh khas Medan, sedangkan 1 orang (2,86%) tidak setuju karena menganggap Bolu Meranti belum sesuai untuk dijadikan oleh-oleh dikarenakan Bolu Meranti tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama. Di sisi lain, bagian fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan, 32 orang (91,43%) menyatakan setuju bahwa beragam varian rasa Bolu Meranti memudahkan konsumen memilih sebagai produk oleh-oleh. Sementara itu, 3 orang (8,57%) tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden justru menganggap varian rasa Bolu Meranti terlalu bervariasi sehingga membuat konsumen kebingungan dalam memilih varian rasa yang cocok dengan preferensi konsumen tersebut. Selain itu, dari sisi estetika, 34 orang (97,14%) menyatakan setuju bahwa kemasan Bolu Meranti yang rapi dan menarik meningkatkan daya tarik sebagai oleh-oleh dan 1 orang (2,86%) tidak setuju karena menganggap desain kemasan Bolu Meranti kurang menarik.

Adapun studi penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kelin Parlin Queen dan Toton dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Queen & Toton, 2022). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Eka Nelly Melfiana dan Aditya Liliyan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Joe Joe Bakery menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Melfiana & Liliyan, 2025).

Kepercayaan merek juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janjinya dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, beroperasi dengan integritas dan etika yang tinggi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Wardhana, 2024). Pelanggan perlu percaya bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya dalam setiap interaksi, atau pelanggan akan beralih untuk mencari merek lain yang memenuhi harapan mereka. Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut.

Tabel 1.6. Hasil Pra-Survei Kepercayaan Merek

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Konsistensi Dalam Memberikan Produk Berkualitas			
1.	Kualitas rasa Bolu Meranti yang konsisten meningkatkan kepercayaan terhadap merek.	85,71%	14,29%
Komunikasi Yang Transparan			
2.	Informasi produk Bolu Meranti yang jelas memudahkan konsumen mengenal produk.	97,14%	2,86%
Komitmen Dalam Memenuhi Harapan Pelanggan			
3.	Kualitas produk Bolu Meranti yang terjaga menunjukkan komitmen dalam memenuhi harapan konsumen.	88,57%	11,43%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan kepada responden yang pernah membeli produk Bolu Meranti, diperoleh gambaran mengenai tingkat kepercayaan merek yang diukur melalui tiga indikator utama, yaitu konsistensi dalam memberikan produk berkualitas, komunikasi yang transparan, dan komitmen dalam memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan kriteria konsistensi dalam memberikan produk berkualitas, 30 orang (85,71%) menyatakan setuju bahwa Bolu Meranti sebagai produk oleh-oleh yang legendaris yang konsisten selalu meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan 5 orang (14,29%) lainnya menyatakan tidak setuju, dimana mereka berpendapat dengan adanya ukuran bolu yang kecil mengurangi rasa percaya akan merek. Selanjutnya, dari sisi komunikasi yang transparan, 34 orang (97,14%) setuju bahwa informasi tentang produk Bolu Meranti yang jelas memudahkan konsumen mengenal keberadaan produk, sedangkan 1 orang (2,86%) tidak setuju karena menganggap informasi produk yang ditampilkan sering terlambat sampai ke konsumen. Selain itu, dari sisi komitmen dalam memenuhi harapan pelanggan, 31 orang (88,57%) menyatakan setuju bahwa kualitas produk Bolu Meranti

selalu terjaga yang menunjukkan komitmen dalam memenuhi harapan konsumen dan 4 orang (11,43%) lainnya tidak setuju disebabkan ada beberapa responden yang menganggap kualitas produk Bolu Meranti masih belum menunjukkan komitmen untuk memenuhi harapan pelanggan.

Adapun studi penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurwahida, Noor Ellyawati dan Ratna Fitri Astuti dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kebiasaan Menggunakan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Samarinda menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nurwahida *et al.*, 2024). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh M. Zarmoji Almursyid dan Siti Akmalia dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Kemudahan Pembelian terhadap Pembelian Ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda menemukan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Almursyid & Akmalia, 2024).

Selain kualitas produk dan kepercayaan merek, kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara, 2025). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk respon pelanggan terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk yang digunakan. Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut.

Tabel 1.7. Hasil Pra-Survei Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Persepsi Kualitas			
1.	Kelezatan dan kualitas Bolu Meranti memberikan kesan positif setelah dikonsumsi.	94,29%	5,71%
Nilai Persepsi			
2.	Kualitas rasa Bolu Meranti memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.	91,43%	8,57%
Harapan Pelanggan			
3.	Rasa dan kualitas Bolu Meranti mampu memenuhi harapan sebagai oleh-oleh khas Medan.	91,43%	8,57%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan kepada responden yang pernah membeli produk Bolu Meranti, diperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan yang diukur melalui tiga indikator utama, yaitu persepsi kualitas, nilai persepsi, dan harapan pelanggan. Berdasarkan kriteria persepsi kualitas produk, 33 orang (94,29%) menyatakan setuju bahwa kelezatan dan kualitas Bolu Meranti memberikan rasa yang nempel di mulut setelah dikonsumsi dan 2 orang (5,71%) lainnya menyatakan tidak setuju, dimana mereka menganggap Bolu Meranti terasa membosankan setelah dikonsumsi. Selanjutnya, pada indikator nilai persepsi, 32 orang (91,43%) setuju bahwa kualitas rasa Bolu Meranti memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, sedangkan 3 orang (8,57%) tidak setuju, dimana mereka berpendapat bahwa harga Bolu Meranti terlalu mahal. Selain itu, pada indikator harapan pelanggan, 32 orang (91,43%) menyatakan setuju bahwa rasa dan kualitas Bolu Meranti mampu memenuhi harapan sebagai oleh-oleh khas Medan dan 3 orang (8,57%) lainnya tidak setuju dikarenakan Bolu Meranti dinilai biasa saja dan belum dapat memenuhi harapan untuk sebuah produk oleh-oleh yang legendaris.

Adapun studi penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh K.C.I. Pradnyanti dan K.E.S. Putra dengan judul Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradnyanti & Putra, 2025). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Kristianti Arum Murdayah, Nur Hidayati, dan M. Khoirul ABS dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Murdayah *et al.*, 2023). Berdasarkan temuan tersebut, terdapat ketidakselarasan yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini kemudian dilakukan untuk menutup kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bolu Meranti Medan”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bolu Meranti?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bolu Meranti?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bolu Meranti?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bolu Meranti?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini ditetapkan agar fokus penelitian terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang dikaji. Adapun ruang lingkup penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bolu Meranti Medan” adalah sebagai berikut :

1. Variabel X_1 : Kualitas Produk
2. Variabel X_2 : Kepercayaan Merek
3. Variabel X_3 : Kepuasan Pelanggan
4. Variabel Y : Loyalitas Pelanggan
5. Subjek penelitian : Pelanggan Bolu Meranti Medan
6. Objek penelitian : Bolu Meranti Medan
7. Periode pengamatan : September 2025 s/d Juni 2026

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bolu Meranti
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bolu Meranti

3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bolu Meranti
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Bolu Meranti.

1.5. Manfaat

Manfaat yang diperoleh, baik secara teoritis maupun praktis digunakan untuk memahami bidang ilmu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis kepada pihak manajemen Bolu Meranti dalam memahami hubungan antara kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman, khususnya pada produk oleh-oleh Bolu Meranti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai perilaku konsumen dalam memilih dan mempertahankan preferensi terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi ilmiah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada merek lokal, seperti Bolu Meranti, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan produk jasa maupun merek nasional yang lebih banyak diteliti sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Bolu Meranti : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Bolu Meranti dalam menyelesaikan masalah yang timbul dengan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui informasi mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6. Originalitas Penelitian

Originalitas penelitian menyajikan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya pengulangan kajian terhadap hal yang sama. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novia Alesia dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Jakarta" adalah sebagai berikut (Alesia, 2021) :

1. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menambahkan kepercayaan merek sebagai variabel baru, sehingga dapat memberikan pengembangan dalam model penelitian yang digunakan. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dan secara konsisten memenuhi harapannya akan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, merek yang tidak konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan beralih ke merek yang lain (Wardhana, 2024).
2. Penelitian sebelumnya dilakukan pada KFC yang bergerak di bidang makanan cepat saji yang berlokasi di Jakarta. Sementara, penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada Bolu Meranti Medan yang bergerak pada bidang produk oleh-oleh khas Medan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Bolu Meranti. Hal ini memungkinkan diperoleh hasil penelitian yang relevan dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran.