

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

J.CO Donuts & Coffee, sebuah restoran Indonesia yang memiliki standar internasional, mengkhususkan diri dalam donat, kopi, dan yogurt beku. Didirikan pada tanggal 26 Juni 2005 oleh Johnny Andrean Group, *J.CO Donuts & Coffee* muncul setelah keberhasilan membawa merek *BreadTalk* ke Indonesia, yang mendorong Johnny Andrean untuk mengembangkan konsep makanan lain. Meskipun bukan brand donat pertama di Indonesia, *J.CO Donuts & Coffee* segera menjadi perbincangan utama sejak pertama kali muncul di tengah tahun 2005, mengalahkan popularitas *Dunkin Donuts*, dan mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Kesuksesan *J.CO Donuts & Coffee* segera diikuti dengan pembukaan gerai di berbagai wilayah. Dalam waktu setahun, *J.CO Donuts & Coffee* telah membuka 16 gerai dengan total karyawan mencapai 450 orang. Berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekanbaru, sudah dapat menikmati donat istimewa ala *J.CO Donuts & Coffee* yang begitu terkenal. Proses pendirian *J.CO Donuts & Coffee* sendiri memakan waktu sekitar 3 tahun sebelum gerai pertamanya dibuka, dengan fokus pada inovasi, perbaikan standar produksi, pemilihan bahan baku, dan operasional guna menciptakan dasar yang kuat untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.

Ide mendirikan *J.CO Donuts & Coffee* bermula dari kebiasaan Johnny Andrean yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat, di mana dia merasa terinspirasi oleh donat-donat khas Amerika. Meskipun awalnya ingin bermitra dengan waralaba donat asli Amerika Serikat, Johnny Andrean menghadapi kendala karena keterbatasan variasi produk dan pemantauan kualitas. Oleh karena itu, dia memutuskan untuk mengembangkan produksi donat sendiri, mengejar bentuk dan rasa yang sempurna yang pernah dia nikmati di Amerika Serikat, dengan fokus khusus pada pemilihan bahan baku dalam proses produksi.

Setelah kembali ke Indonesia, Johnny Andrean mengembangkan sebuah gerai donat dengan konsep yang mirip dengan gerai donat di Amerika Serikat, baik dalam hal rasa maupun bentuknya. Yang membuatnya unik adalah konsep dapur terbuka,

yang saat itu belum ada di gerai donat Indonesia. Di *J.CO Donuts & Coffee*, selain menawarkan rasa yang berbeda, konsep gerai juga dirancang sebagai dapur terbuka, memungkinkan pelanggan melihat semua tahap pembuatan donat, mulai dari pencampuran bahan mentah hingga menjadi donat siap saji. Meskipun pada saat itu ada banyak gerai donat lain, *J.CO Donuts & Coffee* berhasil mendominasi pasar makanan kelas menengah, sementara beberapa pesaing yang hanya fokus pada penjualan donat mengalami penurunan popularitas.

Indriana Listia, *Brand Manager J.CO Donuts & Coffee*, menjelaskan bahwa setelah lima tahun beroperasi, perusahaan melakukan berbagai inovasi. Mereka memperluas varian produk mereka, seperti *Jcoffee*, *JCool Yoghurt*, *Sandwich*, dan *Jpop*/donat mini. Tidak hanya donat dan coklat, mereka juga mengimpor bahan-bahan berkualitas, seperti minuman coklat dari Belgia dan topping almond untuk donat Alcapone dari California. Mereka berkomitmen untuk menggunakan bahan terbaik demi menghasilkan produk berkualitas.

J.CO Donuts & Coffee memiliki logo unik yang menggambarkan simbol Merak, mencerminkan keindahan, elegansi, kelembutan, dan keabadian. Keindahan dan kelembutan ini tercermin dalam rasa dan bentuk donat mereka, sementara keabadian menggambarkan loyalitas konsumen yang bersedia antri panjang untuk mendapatkan donat favorit mereka di gerai-gerai *J.CO Donuts & Coffee*. Berikut adalah logo *J.CO Donuts & Coffee*:



Gambar 1. 1 Logo *J.CO Donuts & Coffee*

Sumber: jcodonuts.com, 2023

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

1. Membentuk *J.CO Donuts & Coffee* sebagai *International Premium Donuts and Coffee Brand* terkemuka.
2. Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*.
3. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

Misi:

1. Menyediakan kualitas premium donat dan kopi.
2. Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita.
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas.
4. Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh.
5. Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai.
6. Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat.

1.1.3 Produk

J.CO Donuts & Coffee menyediakan beragam produk yang mencakup berbagai varian seperti *Jcoffee*, *JCool Yoghurt*, *Sandwich*, *Jpops* (donat mini), *J.Club*, dan *J.Cronut*. Semua produk ini hadir dengan berbagai pilihan rasa, ukuran, dan topping. Nama-nama unik yang diberikan pada donat *J.CO Donuts & Coffee* memiliki kaitan dengan citra rasa dan topping yang disajikan. Pelanggan dapat membeli donat dari *J.CO Donuts & Coffee* dalam satuan, setengah lusin, atau satu lusin, sesuai dengan pesanan mereka.

Selain donat, *J.CO Donuts & Coffee* juga menawarkan kopi dengan merek *J.Coffee*. Mereka juga menyediakan produk yogurt yang disebut *JCool*, yang disajikan dalam bentuk es krim segar dan ditambahkan dengan berbagai pilihan topping seperti oreo, buah-buahan, almond, coklat kit-kat, dan mochi. *J.CO Donuts & Coffee* juga memiliki produk *J.Club*, yang berupa *sandwich* dengan berbagai variasi isi. Produk *J.Pops* adalah donat mini yang dijual dalam kemasan berisi 24 buah. Adapula *J.Cronut*, yang merupakan campuran antara donat dan *croissant*. Terakhir, *J.CO Donuts & Coffee* juga menawarkan *J.Tart*, yang merupakan tart atau kue dengan rasa keju yang dibuat dengan gaya seperti Jepang, sehingga dinamakan "*Japanese cheese tart*".

Berikut adalah gambar-gambar produk yang ditawarkan oleh *J.CO Donuts & Coffee*:



Gambar 1. 2 Produk *J.CO Donuts & Coffee*

Sumber: jcodonuts.com, 2023

1.1.4 Harga

Perusahaan *J.CO Donuts & Coffee* menyediakan berbagai menu donat dengan harga yang relatif terjangkau. Berikut daftar menu dan harga *J.CO Donuts and Coffee*:

Tabel 1. 1 Harga Menu *J.CO Donuts & Coffee*

Menu	Harga
Alcapone	Rp9.500
Avocado dicaprio	Rp9.500
Berry spears	Rp9.500
Black jack	Rp9.500
Blue berrymore	Rp9.500
Caviar chocolate	Rp9.500
Caviar strawberry	Rp9.500
Cheese cakelicious	Rp9.500
Chocolate rainbow	Rp9.500
Coco loco	Rp9.500
Copa banana	Rp9.500
Crunchy crunchy	Rp9.500
Don mochino	Rp9.500
Forest glam	Rp9.500
Glazzy	Rp9.500

Heaven berry	Rp9.500
Jacky chunk	Rp9.500
Matcho matcho	Rp9.500
Meisissippi	Rp9.500
Mr. Mokacha	Rp9.500
Mr. Green Tea	Rp9.500
Oreology	Rp9.500
Snow white	Rp9.500
Strawberry rainbow	Rp9.500
Sugar ice	Rp9.500
Tira miss U	Rp9.500
Why nut	Rp9.500
Donat ½ lusin	Rp56.000
Donat 1 lusin	Rp94.000
Donat 2 lusin	Rp145.000
JPOPS 24 pcs mini donuts	Rp56.000
Donat ½ lusin + J.POPS 24 pcs	Rp109.000
Donat 1 lusin + J.POPS 24 pcs	Rp147.000

Sumber: 99.co, 2023

1.1.5 Layanan

Perusahaan *J.CO Donuts & Coffee* menyediakan berbagai sarana layanan dan saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi terbaru kepada pelanggan. Mereka juga memiliki situs web yang menarik, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara online tanpa harus datang langsung ke gerai. Di bawah ini terdapat sebuah tabel yang dapat diakses oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi terbaru dari *J.CO Donuts & Coffee* melalui berbagai saluran, termasuk situs web, aplikasi, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan juga opsi pemesanan melalui layanan pengiriman. Berikut adalah daftar sosial media yang terkait dengan *J.CO Donuts & Coffee*:

Tabel 1. 2 Media Social, Website dan Delivery *J.CO Donuts & Coffee*

Website	Twitter, Instagram, Tiktok	Facebook	WhatsApp Delivery
www.jcodonuts.com	@Jcoindonesia	<i>J.CO Donuts & Coffee, Indonesia</i>	0812-8800-8990

Sumber: jcodonuts.com, 2023

1.1.6 Sistem Manajemen

Sistem manajemen mutu yang diterapkan adalah pendekatan Kaizen, yang mengedepankan peningkatan berkelanjutan dalam kualitas produk dan teknik pelayanan, serta pengenalan produk baru setidaknya tiga bulan sekali. Tujuan dari menerapkan sistem manajemen ini adalah untuk memastikan kelangsungan persaingan dalam bisnis ini dan secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan. Salah satu aspek dari sistem manajemen ini terlihat dalam kreativitas dalam merancang bentuk dan memberikan nama yang mudah diingat untuk donat, serta memberikan penjelasan singkat yang memberikan pandangan kepada pelanggan.

1.2 Latar Belakang

Saat ini, industri kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama dalam hal makanan ringan dan cemilan. Oleh karena itu, industri kuliner telah menjadi salah satu bisnis yang paling populer dan mendukung sektor industri kreatif. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kue, makanan beku, layanan katering, cemilan, dan sebagainya. Kehidupan manusia sangat terkait dengan kebutuhan akan makanan, dan permintaan akan makanan terus meningkat dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Seiring dengan pertumbuhan industri kuliner, persaingan antara merek-merek dalam industri ini semakin sengit. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis melihat peluang besar dalam industri ini, termasuk dengan inovasi seperti makanan siap saji. Makanan siap saji memang menjadi pilihan yang lebih praktis dibandingkan dengan memasak sendiri. Ini mendorong pengusaha dan investor untuk membuka berbagai jenis tempat makan, termasuk restoran cepat saji, *food court*, kafe mewah, dan acara makan formal lainnya. Hal ini mencerminkan prioritas tinggi yang diberikan oleh masyarakat Indonesia pada makanan cepat saji (*fast food*).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman (mamin) mencapai 4,62% (tahun ke tahun) pada kuartal kedua tahun 2023. Meskipun demikian, pertumbuhan ini melambat jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.



Gambar 1. 3 PDB Industri Makanan dan Minuman

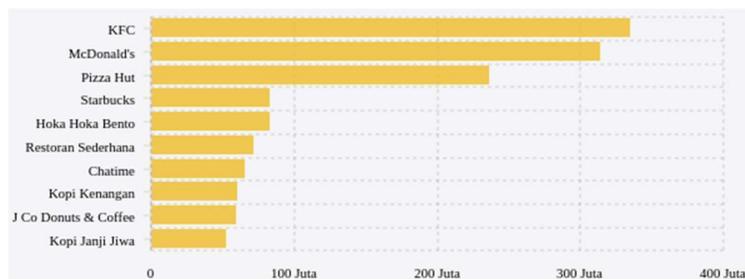
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Berdasarkan data dalam Gambar 1.3 di atas, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman (mamin) pada harga konstan (ADHK) mencapai Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (year on year/yoy), di mana PDB pada periode tersebut sebesar Rp200,30 triliun. Pertumbuhan kinerja industri mamin ini berada pada peringkat keempat terbesar jika dibandingkan dengan subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal II/2023. Industri mamin berada di bawah industri alat angkutan, logam dasar, dan elektronika, yang masing-masing mencatat pertumbuhan sebesar 9,66% (yoy), 11,49% (yoy), dan 17,32% (yoy). Meskipun demikian, pertumbuhan industri mamin mengalami perlambatan pada kuartal II/2023, yang merupakan kelanjutan dari tren perlambatan yang terjadi pada kuartal sebelumnya. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi), situasi ini terjadi seiring dengan perubahan pola pengeluaran konsumen dalam negeri. Saat ini, masyarakat lebih cenderung memprioritaskan pengeluaran untuk pengalaman, seperti wisata, daripada membeli makanan yang termasuk dalam kategori sekunder. Namun, di sisi lain, ekspor produk mamin dari Indonesia masih mengalami peningkatan yang cukup baik di tengah gejolak geopolitik global. Data dari Bisnis.com menunjukkan bahwa ekspor makanan olahan dan semi-olahan naik sebesar 8% (yoy) sepanjang

semester I/2023. Hal ini didorong oleh ekspansi pasar ke negara-negara berkembang, seperti Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA). Industri mamin dalam negeri juga berhasil mengeksport produknya ke beberapa negara yang mengalami keterbatasan pasokan, seperti Malaysia, Singapura, dan Jepang. Perlu diperhatikan bahwa industri mamin merupakan salah satu subsektor dari industri pengolahan dan berkontribusi sebesar 34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan pada kuartal II/2023.

Minat besar masyarakat Indonesia terhadap makanan ringan dapat terlihat dari hasil riset yang dilakukan oleh Mondelez Internasional pada tahun 2017. Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan tingkat konsumsi camilan tertinggi. Dalam laporan yang berjudul "*Snacking Habit Report: Indonesia*," disebutkan bahwa satu dari tiga orang Indonesia mengonsumsi makanan ringan lebih dari tiga kali sehari. Penelitian ini melibatkan 1.500 orang dewasa di Indonesia, di mana sekitar sepertiga dari mereka adalah ibu rumah tangga dengan anak usia 3-12 tahun. Hasil riset ini menunjukkan bahwa sebanyak 36% dari total responden lebih suka ngemil secara individu, sementara yang lainnya lebih cenderung mengonsumsi makanan ringan bersama orang lain. Menariknya, kegiatan nongkrong sambil ngemil dianggap sebagai cara membangun ikatan pertemanan. Sebanyak 72% dari responden mengonsumsi camilan tiga kali sehari, sedangkan 85% dari mereka tidak pernah melewatkan makan tiga kali sehari. Riset ini juga mengungkapkan bahwa di mata orang Indonesia, teh dianggap sebagai camilan, sehingga menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah biskuit. Mayoritas dari mereka lebih memilih makanan ringan seperti roti, kue, dan donat.

Tabel 1. 3 Restoran Terlaris di Indonesia



Sumber: databoks.co.id, 2023

Berdasarkan databoks tahun 2023 *J.CO Donuts & Coffee* merupakan brand donat satu-satunya yang termasuk dalam kategori 10 restoran terlaris di Indonesia.

Salah satu strategi *J.CO Donuts & Coffee* untuk memasuki pasar dan bersaing dengan pesaingnya adalah dengan memilih bahan baku berkualitas premium. Keunggulan donat *J.CO Donuts & Coffee* dibandingkan dengan produk donat lainnya terletak pada kelembutan teksturnya, serta kreativitas dalam menciptakan keunikan melalui pemilihan komposisi dan penamaan produk donatnya. Sebagai contoh, donat seperti *Cheese Me Up*, *Tira Miss You*, dan lainnya mencerminkan inovasi dan kekreatifan dalam penyajian produk.

J.CO Donuts & Coffee mengusung elemen gaya hidup modern dengan dukungan berbagai inovasi menarik. Pendekatan ini sukses menarik perhatian konsumen yang mengadopsi gaya hidup yang baru. Sasaran utama *J.CO Donuts & Coffee* adalah konsumen kelas menengah ke atas yang menjalani gaya hidup yang segar, modern, dan dinamis. Sebagai respons terhadap karakteristik konsumennya, *J.CO Donuts & Coffee* menghadirkan donat dengan tekstur yang tidak terlalu padat, bertujuan agar konsumen tidak cepat merasa kenyang saat mengonsumsinya. Donat ini dibuat tipis dengan tekstur yang sangat lembut, memungkinkan konsumen menikmatinya kapan saja dan di mana saja. Pendekatan ini berbeda dengan donat yang umumnya berukuran lebih besar di pasaran, yang dapat membuat cepat kenyang.

J.CO Donuts & Coffee menegaskan perannya sebagai penyedia makanan ringan atau camilan yang bisa dinikmati sebagai pendamping makanan berat. Pendekatan strategis yang diterapkan oleh *J.CO Donuts & Coffee* sangat berbeda dari pesaingnya. Dengan menerapkan konsep dapur terbuka, atau yang dikenal sebagai "*Open Kitchen*" *J.CO Donuts & Coffee* memperlihatkan proses pembuatan donat dan kopi secara langsung kepada konsumen. Keputusan ini memberikan kesan kebersihan dan kerapian, yang sering diidentifikasi sebagai "*fresh from the oven*" sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pendekatan inovatif ini tidak hanya menunjukkan transparansi dalam proses pembuatan produk, tetapi juga menciptakan daya tarik yang khas bagi konsumen.



Gambar 1. 4 Top Brand Award Kategori Donat

Sumber: Top Brand Award, 2023

Berdasarkan Top Brand Award, terlihat bahwa merek utama di industri makanan dan minuman, *J.CO Donuts & Coffee* memiliki hasil TBI sebesar 52.4%, menduduki peringkat pertama di pasar Indonesia sebagai produk dalam negeri. Hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia memberikan dukungan kepada produk lokal sebagai bentuk cinta terhadap negaranya. Keberadaan *J.CO Donuts & Coffee* telah merambah kota-kota besar dan terkenal, khususnya di Kota Bandung, yang menjadikan merek ini dikenal luas. Kesuksesan ini diperoleh melalui berbagai faktor, termasuk perilaku konsumtif masyarakat perkotaan yang tidak hanya dipacu oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh gaya hidup dan keinginan. Perusahaan, seperti *J.CO Donuts & Coffee*, memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga loyalitas pelanggan. Upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya sangat penting, namun perusahaan juga dihadapkan pada tuntutan bersaing dalam aspek harga, pelayanan, serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor kunci karena kepuasan pelanggan tergantung pada mutu yang baik dari produk yang dihasilkan.

J.CO Donuts & Coffee pertama kali dibuka pada tanggal 26 Juni 2005. Dalam periode delapan tahun berikutnya, *J.CO Donuts & Coffee* berhasil membuka 120 gerai di Indonesia, 12 gerai di Malaysia, 12 gerai di Filipina, dan 4 gerai di Singapura, serta 2 gerai di China. Saat ini, *J.CO Donuts & Coffee* telah mengembangkan jejaknya dengan kehadiran di Singapura, Filipina, Saudi Arabia, Hong Kong, dan Malaysia. Hingga tahun 2017, *J.CO Donuts & Coffee* telah membuka 275 gerai di dalam dan luar negeri. Di kota Bandung, jumlah gerai *J.CO Donuts & Coffee* mencapai 17, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 4 Gerai *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung

No	Gerai	Alamat	Kode Pos
1	Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 161, Cijagra, Lengkong	40265
2	Cihampelas Walk	Jl. Cihampelas 160 Unit GF-01	40131
3	Festival Citylink	Jl. Peta No. 241 Unit GF No. 12	40232
4	Gatot Subroto Bandung	Jl. Gatot Subroto No. 276E	40262
5	Istana BEC	Jl. Purnawarman No 13-15 Sumur Bandung U SL A-01	40117
6	Istana Plaza	Jl. Pasir Kaliki 121-123 Unit GF (Ground Floor) No. A-24	40196
7	Living Plaza Bandung	Jl. Ir. H. Djuanda No. 61-63, Tamansari Bandung Wetan	40116
8	Lucky Square Antapani	Jl. Antapani Jl. Terusan Jakarta No. 2 Babakan Surabaya	40281
9	Metro Mall Indah Bandung	Jl. Soekarno Hatta, Kawasan Niaga MTC No. 590	40623
10	Miko Mall Bandung	Jl. Kopo No. 599 Cirangrang Babakan Ciparay Ground Floor 01	40225
11	Ramayana Padalarang	Jl. Raya Padalarang No. 475, Kertamulya, Padalarang	40553
12	Reserve Merdeka Bandung	Jl. Merdeka 54 RT. 001 RW 01 Citarum Bandung Wetan	40115
13	SA Merdeka Bandung	Jl. Merdeka 54 RT. 001 RW 01 Citarum Bandung Wetan	40115
14	Sawunggaling	Jl. Sawunggaling No. 1	60242
15	The Kings Shopping Centre	Jl. Kepatihan No. 11-17, Balonggede	40251
16	Trans Studio Bandung	Jl. Gatot Subroto 289 Ground Floor B 150- 156	40273
17	Ujung Berung Town Square	Jl. A. H. Nasution, Ujung Berung, Cigending	40617

Sumber: jcodonuts.com, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah gerai yang cukup banyak mengindikasikan tingginya minat terhadap *J.CO Donuts & Coffee* di kota Bandung.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang diterapkan oleh *J.CO Donuts & Coffee* sebagai berikut:

a. Segmentasi

- Segmentasi Geografis, *J.CO Donuts & Coffee* tidak hanya memasarkan produknya di Indonesia, tetapi juga telah melebarkan jangkauannya ke negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Australia. Mereka cenderung memfokuskan pemasaran mereka pada wilayah perkotaan.
- Segmentasi Demografis, *J.CO Donuts & Coffee* menyasar berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua.
- Segmentasi Psikografis, Mereka mengarahkan pemasaran kepada kelas sosial menengah hingga menengah ke atas yang memiliki gaya hidup modern, menikmati aktivitas sosial seperti berkumpul di kafe, dan memiliki preferensi terhadap makanan dan minuman dengan brand premium.
- Segmentasi Perilaku, Segmentasi ini didasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan, atau respons terhadap produk. Segmentasi dapat dibedakan berdasarkan peluang penggunaan, manfaat yang dicari, status pemakai, dan tingkat konsumsi.

b. Targeting

Target utama *J.CO Donuts & Coffee* adalah kaum muda dan keluarga dengan anggota keluarga yang berusia di bawah 55 tahun. Hal ini tercermin dalam desain konten dan atmosfer yang minimalis dan nyaman untuk tempat berkumpul.

c. Positioning

J.CO Donuts & Coffee telah berhasil membangun citra yang kuat di mata masyarakat dan dikenal sebagai penyedia makanan ringan sejak tahun 2005. Harga yang ditawarkan oleh *J.CO Donuts & Coffee* dianggap dapat diterima oleh konsumen.

Donat adalah salah satu cemilan yang sangat diminati oleh masyarakat. Makanan ini populer di semua usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, karena selain rasanya yang lezat, donat juga sering datang dengan topping yang menarik, menarik perhatian pelanggan setiap kali mereka menikmatinya. Di Indonesia, ada beberapa perusahaan donat yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Mereka menawarkan beragam keunggulan dan karakteristik unik dalam setiap produknya, seperti yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 5 Industri Donat di Indonesia

No	Industri Donat di Indonesia	Keunggulan	Produk
1	<i>J.CO Donuts & Coffee</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berasal dari dalam negeri. • Memiliki nama yang unik dan kreatif sesuai dengan toppingnya. • Memiliki jenis donat dengan ukuran kecil menyesuaikan selera pembeli yaitu <i>J. Pops</i>. • Memiliki cara pembuatan <i>Donuts</i> dengan <i>Open Kitchen</i> sehingga bisa dilihat oleh konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>J.CO Donuts</i> • <i>J.Coffe</i> • <i>J.Pops</i> • <i>J.Cool Yogurt</i> • <i>J.Cronut</i>
2	<i>Krispy Kreme Doughnuts</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berasal dari luar negeri. • Sudah mendunia. • Memiliki kualitas produk yang sangat baik. • Memiliki jaringan distribusi yang cukup kuat. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Doughnuts</i> • <i>Coffees</i> • <i>Frozen blends</i> • <i>Baked creation</i>
3	<i>Dunkin' Donuts</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berasal dari luar negeri. • Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan produk pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donat dengan berbagai varian rasa • Tart terbuat dari donat

4	<i>Mister Donut</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdiri di Amerika tetapi menjadi donat yang terpopuler di Jepang. • Memiliki donat yang menarik dan inovatif. • Donat yang tidak bulat rata seperti biasanya memiliki tujuh bulatan yang melingkarinya, donat yang terinspirasi dari mochi sehingga teksturnya kenyal dan lembut. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mochido (The chewy)</i> • <i>French Cruller (The airy)</i> • <i>Old Fashion (The crunchy)</i> • <i>Ring (The soft)</i> • <i>Cake (The fudgy)</i> • <i>Shell (The filling)</i>
5	<i>Dino Donuts</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berasal dari lokal. • Donat unik berbentuk Dinosaurus. • Donat yang memiliki bentuk huruf dan angka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donat dengan berbagai varian rasa • Berbentuk dinosaurus, huruf dan angka
6	<i>I-Crave</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berasal dari Amerika. • Memiliki dapur terbuka. • Memiliki berbagai macam varian rasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donat berbentuk bulat seperti layaknya donat • Donat manis dengan berbagai macam rasa dan memiliki donat asin juga
7	Donat Madu	<ul style="list-style-type: none"> • Berasal dari lokal. • Donat sehat dengan menggunakan bahan baku madu sumbawa. • Donat yang dijual dengan harga terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donat abon • Donat oreo • Choco flake • Dll.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel diatas terdapat Industri donat yang sudah ada di indonesia, dari berbagai macam merek donat yang ada di indonesia terdapat 5 industri donat yang terkenal, terpopuler dan terbesar di Indonesia tahun 2023, yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 6 Data 5 Industri Donat yang Terkenal di Indonesia

No.	Merek Donat
1	<i>Dunkin' Donuts</i>
2	<i>J.CO Donuts & Coffee</i>
3	Donat Madu
4	<i>Krispy Kreme Doughnuts</i>
5	<i>Mister Donut</i>

Sumber: pinhome.id, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *J.CO Donuts & Coffee* termasuk kategori donat terpopuler ke-dua setelah *Dunkin' Donuts*. Dalam hal ini perusahaan harus tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mampu mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kekecewaan yang timbul setelah membandingkan ekspektasi dengan kenyataan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat membentuk ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan atau merek tertentu. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang puas dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui usaha bisnis dalam memenuhi harapan pelanggan melalui produk, layanan, dan penetapan harga yang bersaing.

Tabel 1. 7 Survey 7 gerai *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung

Buah Batu
Bandung Indah Plaza
Cihampelas Walk
Istana BEC
Trans Studio Bandung
The Kings Shopping Centre
Ujung Berung Town Square

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil survey melalui wawancara secara langsung dengan mendatangi 7 dari 17 cabang *J.CO Donuts & Coffee* yang ada di kota Bandung. Alasan memilih 7 cabang tersebut karena ketersediaan informasi yang memadai, karena dari beberapa cabang lainnya ada yang tidak menerima atau bersedia untuk diwawancarai. Selain itu, memilih lebih dari 1 cabang agar dapat memahami perbedaan, kesamaan, dan dinamika antara berbagai cabang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tentang pengunjung pada bulan September sampai Oktober, karyawan *J.CO Donuts & Coffee* tersebut memberikan informasi yang tidak jauh berbeda, bahwa pengunjung yang datang atau penjualannya mengalami fluktuasi. Yang dimana *J.CO Donuts & Coffee* mengalami kenaikan dan penurunan. Bisa dilihat melalui pengunjung yang datang tidak terlalu ramai seperti biasanya, terkecuali pada hari-hari tertentu seperti weekend dan liburan.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, peneliti melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat kepada 30 orang responden yang sudah pernah membeli *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung lebih dari satu kali. Dimana hasil pra survey tersebut dapat menjadi data untuk mengetahui bagaimana permasalahannya apakah sudah sesuai atau masih terdapat masalah yang mungkin bisa dilakukan peninjauan lebih jauh oleh peneliti dan seberapa besar pengaruh pernyataan dimensi yang ada dan apakah mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan atau tidak. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 8 Hasil Pra Survey Penelitian

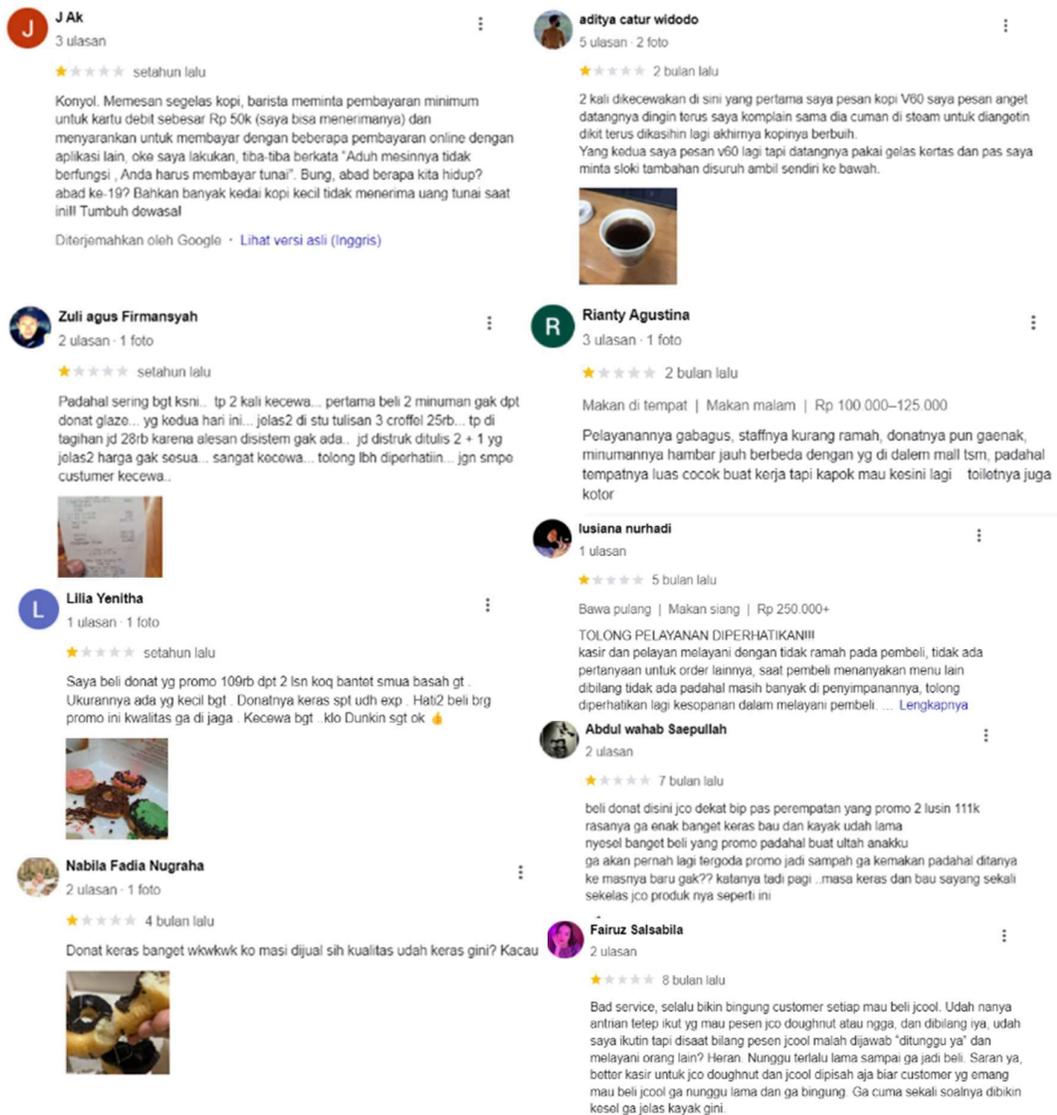
No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Kualitas Produk					
1	Produk <i>J.CO Donuts & Coffee</i> selalu fresh	20	66,7%	10	33,3%
2	Kualitas kemasan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> melindungi produk	18	60%	12	40%
3	<i>J.CO Donuts & Coffee</i> selalu memberikan produk yang berkualitas	15	50%	15	50%
Harga					
1	Harga <i>J.CO Donuts & Coffee</i> terjangkau	15	50%	15	50%
2	Harga <i>J.CO Donuts & Coffee</i> dapat bersaing	12	40%	18	60%
3	Harga yang diberikan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan	13	43,3%	17	56,7%

Kualitas Pelayanan					
1	<i>J.CO Donuts & Coffee</i> menyajikan pesanan dengan cepat	11	37,9%	19	62,1%
2	<i>J.CO Donuts & Coffee</i> menyajikan pesanan sesuai dengan permintaan	21	70%	9	30%
3	Pelayanan yang diberikan <i>J.CO Donuts & Coffee</i> sudah sesuai dengan kebutuhan	10	33,3%	20	66,7%
Kepuasan Pelanggan					
1	<i>J.CO Donuts & Coffee</i> memberikan pengalaman dengan rasa yang memuaskan	18	60%	12	40%
2	Cita rasa dari produk <i>J.CO Donuts & Coffee</i> sesuai dengan harapan	12	40%	18	60%
3	Merasa puas berbelanja di <i>J.CO Donuts & Coffee</i>	11	36,7%	19	63,3%
Loyalitas Pelanggan					
1	Akan melakukan pembelian ulang <i>J.CO Donuts & Coffee</i>	17	56,7%	13	43,3%
2	Tidak akan beralih ke kompetitor lain selain <i>J.CO Donuts & Coffee</i>	15	50%	15	50%
3	Bersedia memberikan ulasan/testimoni positif tentang <i>J.CO Donuts & Coffee</i>	14	46,7%	16	53,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil pra survey penelitian kepada 30 orang responden konsumen *J.CO Donuts & Coffee* pada tanggal 20 Oktober 2023, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa dibidang cukup baik. Namun, pada variabel tersebut, ada pernyataan yang hasilnya membuat konsumen merasa kurang puas, yaitu pada variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, sehingga variabel tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa kualitas produk dan pelayanan beserta harga yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan atau harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dari *J.CO Donuts & Coffee* belum berada dalam posisi yang baik di benak pelanggan.

Berikut ini peneliti mengambil beberapa ulasan negatif konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung:



Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandung

Sumber: Google Review, 2023

Berdasarkan hasil pra survey melalui *Google Review J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen mengeluhkan tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang dijanjikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga membuat pelanggan enggan untuk bersikap loyal terhadap restoran *J.CO Donuts & Coffee*. Mayoritas dari pelanggan tersebut merasa kecewa karena kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan

ekspektasi mereka. Kekecewaan seperti ini dapat menghasilkan keluhan dan complain yang dibagikan melalui ulasan dan penilaian, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Budi & Yasa, (2023) disampaikan bahwa meningkatkan niat beli ulang dapat dilakukan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang-orang terdekat dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga. Kepuasan konsumen sendiri adalah hasil dari pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa yang memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen,

Untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar, merek-merek seperti *J.CO Donuts & Coffee* perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan memiliki peran penting. Dalam konteks *J.CO Donuts & Coffee*, terdapat sejumlah faktor yang diperkirakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Kualitas produk mencakup aspek seperti rasa, tampilan fisik, variasi menu, dan lainnya. Kualitas pelayanan melibatkan interaksi dengan staf, kecepatan pelayanan, tingkat keramahan, dan faktor-faktor serupa. Sedangkan persepsi harga mencakup apakah pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang mereka terima sepadan dengan harga yang mereka bayar.

Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam memenuhi ekspektasi dan memenuhi kebutuhan dasar manusia (Santoso et al., 2019). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi pengukuran yang melibatkan pengelompokan produk, seperti mengkategorikan makanan berdasarkan kriteria seperti kualitas rasa, porsi, variasi menu, dan jenis makanan yang ditawarkan. Dapat diakui bahwa cita rasa yang unik, porsi yang sesuai dengan ekspektasi, dan beragamnya pilihan makanan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menjaga kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Asaloei (2019) harga memiliki peran penting dalam menentukan nilai suatu produk. Harga yang ekonomis, terutama jika disertai dengan kualitas produk yang memuaskan, cenderung meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, yang mungkin mengundang mereka untuk kembali. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi oleh konsumen dan tidak sesuai dengan harapan mereka terhadap kualitas, ini bisa mengakibatkan ketidakpuasan dan mencegah konsumen untuk kembali. Oleh karena itu, harga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen sering membandingkannya dengan alternatif lain.

Masalah kualitas pelayanan atau layanan memiliki dampak signifikan pada perkembangan bisnis. Kualitas layanan yang memadai dan sesuai dengan harapan pelanggan berkontribusi pada kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, (2020) kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara realitas pelayanan yang diterima pelanggan dan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan melampaui ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengevaluasi kebutuhan konsumen dan berupaya keras untuk memberikan layanan terbaik.

Penelitian seperti ini juga sebelumnya sudah pernah diteliti oleh karena itu terdapat research gap. Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan salah satunya penelitian (Chrisnaya et al., 2023) yang membuktikan bahwa hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, 2) terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan sebagai media intervening kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan berlandaskan pada konteks yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk menjalani penelitian skripsi pada *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung. Alasan peneliti memilih *J.CO Donuts & Coffee* karena merupakan perusahaan yang memiliki pengaruh baik secara global maupun lokal. Hal ini dapat memberikan dimensi yang menarik dari aspek globalisasi atau dampak lokal dari

bisnis internasional. *J.CO Donuts & Coffee* dikenal karena inovasi dalam produknya, dan strategi bisnis yang cerdas, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana perusahaan mencapai keunggulan kompetitif atau bagaimana inovasi memainkan peran dalam strategi mereka, ini bisa menjadi objek penelitian yang menarik.

Alasan memilih variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan karena variabel tersebut memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel tersebut menjadi faktor-faktor kritis dalam persaingan di pasar, sehingga memahami bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai tambah melalui ketiga variabel ini dapat membantu mengidentifikasi strategi bisnis yang efektif.

Studi ini memiliki potensi untuk memberikan arahan strategis yang berharga bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Sehingga peneliti akan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?

7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?
10. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandung.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee*.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee*.
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah kontribusi peningkatan dan pelengkapan pengetahuan dalam domain pemasaran, terutama dalam konteks kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, serta dampaknya pada kepuasan pelanggan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan-temuan yang muncul dalam penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berguna bagi perusahaan, terutama dalam ranah pemasaran, untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan harga dengan lebih efektif dan efisien, sehingga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Struktur penulisan laporan tugas akhir ini mencakup komponen-komponen berikut:

1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, dan tata cara penulisan.

1.6.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, terdapat pembahasan mengenai literatur yang berkaitan dengan teori pemasaran, kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, bab ini juga mencakup tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Terdapat pula kerangka pemikiran yang membahas pola pikir yang mendukung pemahaman masalah penelitian, hipotesis penelitian yang merupakan dugaan awal terhadap masalah penelitian, serta batasan dan cakupan penelitian yang menjelaskan dengan lebih rinci.

1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, disajikan informasi mengenai jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan

sampel, teknik pengumpulan data, serta proses pengujian validitas dan reliabilitas data. Bab ini juga mencakup teknik analisis data yang digunakan.

1.6.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.6.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, diberikan kesimpulan berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan juga saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak terkait yang memerlukan informasi hasil penelitian ini.