

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil J.CO *Donuts & Coffee*

J.CO Donuts & Coffee adalah bisnis donat dan kopi yang didirikan oleh pengusaha salon asli Indonesia yaitu Johnny Andrean. Setelah sukses membawa merek *BreadTalk* ke Indonesia, mendorong Johnny Andrean mengembangkan butik makanan yang lain. Pilihannya adalah donat. J.CO memang bukan brand makanan donat pertama yang masuk ke Indonesia. Namun, sejak memasuki pasar dan didirikan pada pertengahan tahun 2005, J.CO langsung menjadi buah bibir, mengalahkan popularitas sang *incumbent Dunkin Donuts* dan membukukan pertumbuhan penjualan yang tinggi.

Pada 26 Juni 2005 gerai *J.CO Donuts & Coffee* yang pertama resmi di buka di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang. Keberhasilan *J.CO Donut & Coffee* kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai *J.Co Donut & Coffee* di daerah lainnya. Dalam waktu 1 tahun saja, *J.CO Donut & Coffee* sudah berhasil membuka 16 gerai dengan jumlah karyawan gerai mencapai 450 orang. Beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Pekanbaru sudah berkesempatan mencicipi kelezatan donat ala *J.CO Donuts & Coffee* yang begitu melegenda.

Berdirinya *J.CO Donuts & Coffee* itu sendiri memiliki proses waktu yang lama kurang lebih sekitar 3 tahun sebelum gerai pertamanya dibuka dengan mengembangkan inovasi dan ide yang baru untuk tujuan mempersiapkan standar dan prosedur produksi, pemilihan bahan baku, memperbaiki mutu dan proses produksi produk, serta operasional demi pencapaian bisnis agar dapat berkembang di masa depan.

Johnny Andrean mempunyai ide untuk mendirikan *J.CO Donuts & Coffee* itu berawal dari kebiasaan dari Johnny Andrean yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat, awal mula nya sejak Johnny Andrean sering mencicipi berbagai

donat khas Amerika Serikat. Kemudian Johnny Andrean mulai terinspirasi dari kegemarannya tersebut yaitu memulai bisnis donat khas Amerika Serikat tersebut. Dengan awal mula Johnny Andrean yang ingin bekerjasama dengan usaha *franchise* donat asli Amerika Serikat yang berujung gagal dikarenakan keterbatasan varian produk dan proses pemantauan kualitasnya.

Jadi, dengan demikian Johnny Andrean memilih untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli *franchise* donat dari Amerika Serikat dan memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah Johnny Andrean coba di Amerika Serikat dengan memfokuskan secara khusus pada bahan baku dalam proses produksinya.

Setelah pulang ke Indonesia, dia kemudian mengembangkan sebuah gerai toko donat dengan konsep bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai donat yang berada di Amerika Serikat. Johnny Andrean sejauh ini telah mengamati bahwa tidak ada satupun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karena itu dia memulainya di *J.CO Donuts & Coffee* selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai proses pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan mentah hingga menjadi donat yang siap dijual.

Padahal saat itu gerai donat cukup banyak, tapi, sekarang competitor yang hanya menjual donat saja perlahan-lahan kuenya semakin mengecil dan J.CO justru mendominasi pasar industry makanan kelas menengah. Dijelaskan oleh Indriana Listia, Brand Manager J.CO, setelah melewati tahun kelima pihaknya melakukan banyak terobosan. Di antaranya membuat varian produk, ada *Jcoffee*, *JCool Yoghurt*, *Sandwich*, dan *JPop-donuts* bentuk mini. Tak hanya menyajikan donat dan coklat, tapi *J.CO Donuts & Coffee* menghadirkan berbagai *pastry* dengan rasa baru.

Produk minuman coklat misalnya, di impor langsung dari Belgia. Demikian dengan salah satu item produk donat nya, *Alcapone* yang menggunakan *topping almond* yang ternyata diimpor juga dari *California*. “Kami mencari bahan-bahan yang terbaik untuk menghasilkan produk terbaik,” ujar Indriana yang mengakui detail produk J.CO biasanya cukup familiar dikenal konsumennya.

1.1.2 Logo Perusahaan

J.CO Donuts & Coffee menggunakan simbol burung merak pada logo mereka. Merak ini menyimbolkan keindahan, kerapian, kelembutan dan keabadian. Burung Merak pada logo *J.CO Donuts & Coffee* merupakan representasi visi dan misi perusahaan.



Gambar 1.1 J.CO Donuts & Coffee

Sumber: jcodonuts.com, 2020

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:

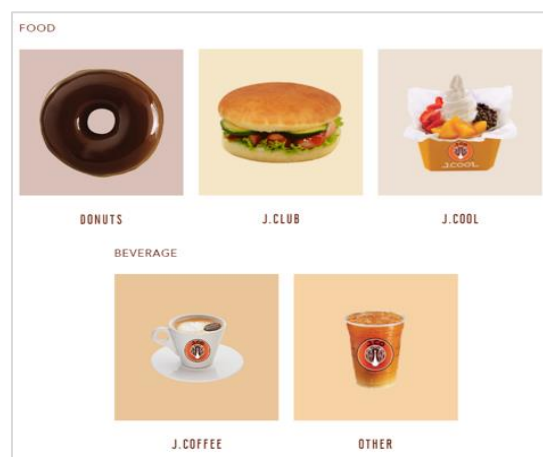
- 1) Membentuk *J.CO Donuts & Coffee* sebagai *International Premium Donuts and Coffee Brand* terkemuka
- 2) Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*
- 3) Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

b. 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

1.1.4 Produk

J.CO *Donuts and Coffee* juga menawarkan produk diantaranya berbagai macam varian produk seperti Jcoffee, JCool Yoghurt, Sandwich, Jpops donuts dengan bentuk donat mini, J.Club dan J.Cronut. Semua dijual dengan berbagai macam varian rasa, ukuran serta *topping*. Nama dari donat J.CO memiliki berbagai macam nama yang unik dan menarik, nama-nama yang melekat pada donat masih ada hubungannya dengan citra rasa dan *topping*. Donat yang ditawarkan pada J.CO bisa dibeli dengan satuan, setengah lusin atau pun satu lusin, tergantung dengan pesanan konsumen. Kopi yang dijual dari J.CO diberi nama J.Coffe J.CO juga memiliki Yogurt yang diberi nama JCool beku yang dihidangkan dengan segar dalam bentuk es krim dan juga ditambahkan berbagai macam *topping* seperti oreo, buah-buahan, almond, coklat kit- kat, mochi. Selain itu J.CO memiliki produk J.Club berupa sandwich yang memiliki berbagai macam isi. J.Pops adalah produk yang dimiliki oleh J.CO seperti donat mini yang di jual berisikan 24 buah dalam satu box. J.CO juga memiliki J.Cronut adalah seperti donat dengan campuran sehingga berbentuk seperti Croissant donat. Dan yang terakhir J.CO memiliki J.Tart adalah tart atau kue dengan rasa keju yang dibuat dengan gaya seperti jepang sehingga diberikan nama (japanesse cheese tart) . Berikut merupakan gambar produk – produk yang ditawarkan oleh J.CO, seperti dibawah ini :



Gambar 1.2 Produk J.CO Donuts and Coffee

Sumber: jcodonuts.com, 2020

1.1.5 Layanan

Perusahaan J.CO menyediakan berbagai macam sarana layanan dan komunikasi untuk memberikan informasi yang terbaru kepada konsumen, J.CO juga memiliki website yang sangat menarik sehingga pemesanan yang dilakukan oleh konsumen bisa dilakukan melalui di website tanpa harus *datang* langsung ke toko. Dibawah ini merupakan Tabel yang dapat diakses oleh konsumen untuk mengetahui info terbaru dari J.CO melalui Website, Instagram, Twitter dan juga Facebook, Dan konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui delivery, berikut merupakan sosial media J.CO Donuts & Coffe :

Tabel 1.1

Media sosial, Website dan Delivery J.CO Website Facebook Twitter & Instagram

Website	Facebook	Twitter dan Instagram	No. Delivery
www.jcodonuts.com	J.CO Donuts & Coffee, Indonesia	@Jcoindonesia	1-500-377

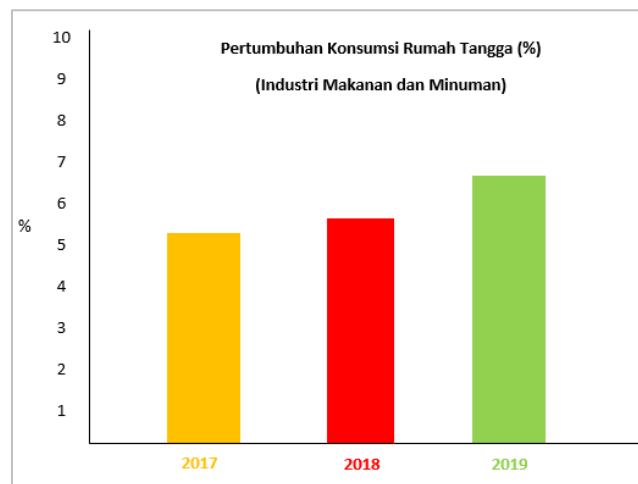


Gambar 1.3 Delivery Menu J.CO Donuts & Coffee

Sumber: Zomato

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner saat ini menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dijalankan dan juga merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Mulai dari kuliner kue dan *cake*, kuliner *frozen food*, kuliner catering makanan, kuliner camilan dan lain sebagainya. Urusan makanan tidak jauh dari kebutuhan manusia demi memenuhi kewajiban untuk bertahan hidup. Mulai dari permintaan pasar yang semakin meningkat peminatnya dari kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa.



Gambar 1.4 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Sumber: Kementerian Perindustrian

Hal ini dibuktikan oleh pernyataan dari Menteri 4 Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan bahwa kementriannya mencatat pada triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor tersebut pun berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri Non Migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional. Pada 2018, ekspor industri makanan tumbuh 11,71% sedangkan minuman tumbuh 3,16%. Pada tahun 2019, sektor tersebut mampu menarik investasi sebesar US\$383 juta dan Rp8,9 triliun hingga triwulan I Tahun 2019. (www.pikiranrakyat.com)

Peningkatan yang terjadi pada industri kuliner saat ini tidak lain karena berubahnya gaya hidup masyarakat atau konsumen di Indonesia. Kini konsumen membeli kuliner bukan hanya sekedar untuk menghilangkan lapar maupun haus saja, namun ada alasan lain seperti mengikuti trend, mencari kenyamanan, dan lainnya.

Konsumen pun semakin kritis dalam melakukan pembelian, maka dari itu pebisnis kuliner dituntut untuk dapat kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya.

Oleh karena itu pelaku bisnis saat ini memiliki peluang besar dalam berbisnis, salah satunya membuat suatu inovasi baru yaitu bisnis makanan siap saji. Makanan siap saji memang lebih praktis dibanding memasak sendiri. Maka dari itu para pebisnis maupun investor membuka tempat-tempat jenis kuliner seperti restoran yang berupa *fast food*, *food court*, *café* mewah, dan juga jamuan resmi lainnya yang dapat dijelaskan bahwa tingkat prioritas pembelian lebih banyak dipilih dan sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yaitu jenis makanan cepat saji (*fast food*).

Hal tersebut dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) (Menurut pengurus Asosiasi *Franchise* Indonesia (*AFI*) menjelaskan bahwa bisnis *franchise* di Indonesia mempunyai 67 persen pada sektor makanan (<https://www.merdeka.com>). Sebuah survei yang dilakukan oleh *Master Card* yang bertajuk *Consumer Purchasing Priorities* dengan responden sebanyak 8.698 menjelaskan bahwa masyarakat saat ini sudah mengalami perpindahan konsumsi kepada makanan cepat saji. Terlihat dari tabel di bawah berikut ini:

Tabel 1.2
Survey Consumer Purchasing Priorities 2016

Jenis Restoran	Responden
<i>Fast Food</i>	80%
<i>Food Court</i>	61%
Cafe mewah	22%
Jamuan resmi	1%

Sumber: lifestyle.okezone.com

Dapat kita tarik kesimpulan bahwa tingkat prioritas pembelian jenis restoran *fast food* yang paling tinggi dipilih dengan persentase 80%, disusul oleh *Food Court* dengan 61%, Café Mewah dengan 22%, dan Jamuan Resmi dengan 1%. Hal ini didukung oleh padatnya aktivitas masyarakat yang semakin sibuk, sehingga solusi yang tepat untuk dapat mengurangi waktu dalam bekerja dan dapat memenuhi

kebutuhan *primer* mereka, yaitu dengan memilih makanan cepat saji (*fast food*). Selain itu kecenderungan gaya hidup konsumen juga menjadi alasan sebagian orang memilih makanan cepat saji salah satunya ingin meningkatkan *prestige*.

Dengan mengkonsumsi makanan cepat saji yang menjadi kebutuhan primer di salah satu pusat perbelanjaan *modern* yaitu gerai donat yang sudah pasti banyak orang kunjungi. Donat adalah salah satu camilan atau snack yang sangat populer di Indonesia. Donat pun sekarang menjadi tren sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Dengan bentuk konsumsi yang praktis dan mudah didapatkan dimanapun baik di pusat perbelanjaan maupun pada outlet-outlet yang tersebar di pinggiran jalan. Pada saat ini salah satu pebisnis yang memiliki usaha waralaba dalam bidang kuliner cepat saji yang membuka gerai donat yang sangat populer di Indonesia, salah satunya *J.CO Donuts & Coffee*. *J.CO Donuts & Coffee* adalah salah satu outlet yang cukup ramai pengunjung, dapat dilihat di setiap gerainya, antrian panjang selalu ada di setiap outlet *J.CO* dan banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia salah satunya kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa.

J.CO Donuts & Coffee ini didirikan oleh pengusaha salon asli Indonesia yaitu Johnny Andrian. Ia pun sukses membawa nama merek *BreadTalk* ke Indonesia. *J.CO Donut & Coffee* memang bukan brand makanan donat pertama yang masuk ke Indonesia. Namun, sejak memasuki pasar dan didirikan pada pertengahan tahun 2005, *J.CO* langsung menjadi buah bibir, mengalahkan popularitas sang *incumbent Dunkin Donuts* dan membukukan pertumbuhan penjualan yang tinggi. Pada 26 Juni 2005 gerai *J.CO Donuts & Coffee* yang pertama resmi di buka di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang. Keberhasilan *J.CO Donut & Coffee* kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai *J.Co Donut & Coffee* di daerah lainnya. Dalam waktu 1 tahun saja, *J.CO Donut & Coffee* sudah berhasil membuka 16 gerai dengan jumlah karyawan gerai mencapai 450 orang. Beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Pekanbaru sudah berkesempatan mencicipi kelezatan donat ala *J.CO Donuts & Coffee* yang begitu melegenda. *J.CO Donuts & Coffee* menjadi salah satu brand donat lokal yang menempati posisi diatas brand *Dunkin Donuts*. Berikut hasil survei Top Brand Index dari Top Brand Awards tahun 2019 fase kedua:

Tabel 1.3
Top Brand Index Kategori Donat Tahun 2019

Brand	TBI
J.CO Donuts & Coffee	43.2%
Dunkin' Donuts	42.6%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan hasil survei tersebut *J.CO Donuts & Coffee* mampu menyaingi brand donat asing dengan TBI sebesar 43,2%. Sementara *Dunkin' Donuts* memiliki TBI sebesar 42,6%, dimana hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan *J.CO Donuts & Coffee*.

J.CO Donuts & Coffee sudah memiliki banyak outlet yang tersebar di beberapa negara dan banyak kota di Indonesia. Salah satu kota di Indonesia dengan persebaran outlet terbanyak adalah Bandung.

Dari tabel diatas bahwa top brand peringkat produk *J.CO Donuts & Coffe* industri makanan dan minuman diposisi peringkat pertama di pasar Indonesia yang berasal dari dalam negeri sehingga banyak masyarakat Indonesia yang mencintai produk dalam negeri untuk mencintai negaranya sendiri. *J.CO Donuts & Coffe* sudah ada di kota-kota besar dan daerah sudah terkenal juga merek ataupun namanya, terutama berada di kota Bandung. Pencapaian ini tentunya didasari oleh beberapa hal pendukung salah satunya perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat khususnya yang berada di perkotaan yang tidak hanya di dorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk. Namun, juga didasari oleh keinginan dan gaya hidup masyarakat.

Perusahaan dalam hal ini *J.CO Donuts & Coffee* memiliki tugas penting dalam mempertahankan citra perusahaan dan juga pelanggan dengan meningkatkan kualitas produknya namun selain ini perusahaan dituntut agar mampu bersaing tidak hanya dari segi kualitas produk juga dengan harga, pelayanan dan efisensi atau kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk. Dan kualitas produk menjadi sangat penting sebab pelanggan akan puas jika produk yang dihasilkan berkualitas baik.

Sejalan dengan hal tersebut yang harus dilakukan *J.CO Donuts & Coffe* kedepannya ialah bukan hanya menghasilkan produk yang berkualitas namun mampu mendapatkan dan menjadikan pelanggan tersebut puas. Kepuasan pelanggan berkaitan

dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Sebab itu, melalui pelanggan yang puas perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru serta pelanggan tidak segan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, kepuasan seorang pelanggan akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan tersebut bisa dilakukan melalui upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas produk yang ditawarkan. Keunggulan kualitas dimiliki produk *J.CO Donuts & Coffee* adalah segi citra rasa dan keunikan yang khas sehingga tidak ada penjualan lainnya yang dapat membuat rasa yang sama seperti *J.CO* selain itu, bahan baku produksi yang dimiliki *J.CO Donuts & Coffee* berkualitas premium, higienis dan telah bersertifikasi halal juga proses produksi yang selalu terjaga. Karena *J.CO Donuts & Coffee* selalu berupaya berinovasi dengan mengikuti perkembangan dunia maju dan modern membuat *J.CO Donuts & Coffee* dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya.

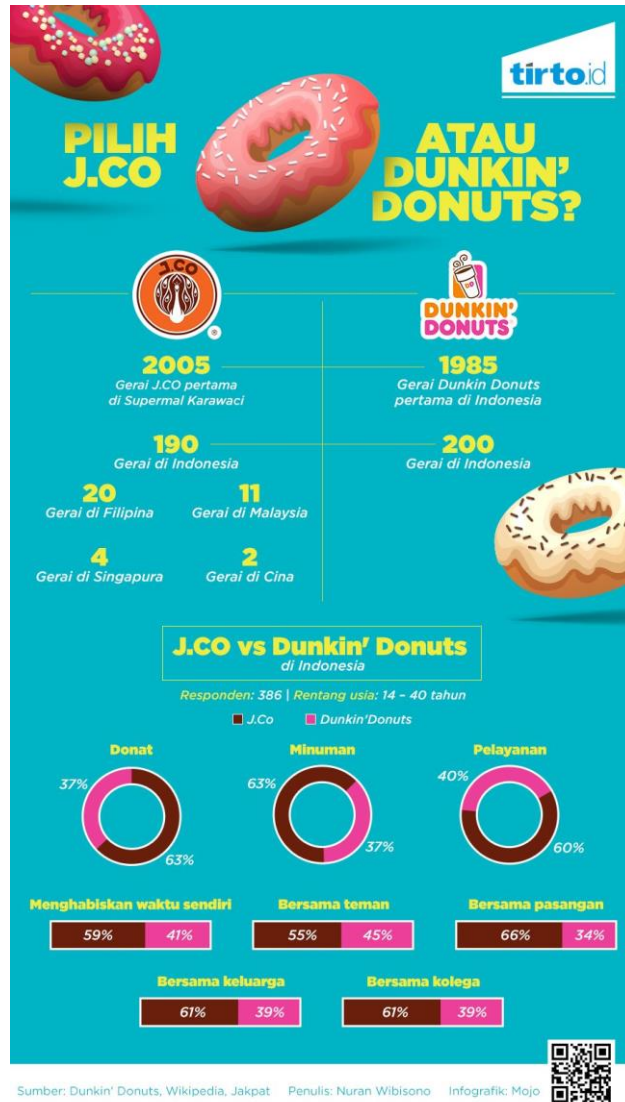
Tabel 1.4
 detikTravel Reader's Choice Kategori Kota Kuliner Favorite

Kota	Persentase
Bandung	59%
Makassar	8%
Surabaya	15%
Padang	14%
Cirebon	3%

Sumber: detik.com

Berdasarkan hasil survei sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi wisata kuliner, Bandung tentunya dilihat sebagai peluang oleh *J.Co donuts & coffee*. *J.Co* sendiri memiliki sembilan gerai di kota Bandung, yaitu di Cihampelas Walk, Bandung Indah Plaza, Buah Batu, Festival Citylink, Istana BEC, Istana Plaza, Trans Studio Bandung, Miko Mall Bandung, dan di Ujung Berung Town Square.

Dan pada saat ini *J.CO Donuts & Coffee* bisa dikatakan telah menggeser pangsa pasar *Dunkin Donuts* yang sudah populer lebih dulu, dan *J.CO Donuts & Coffee* menjadi salah satu gerai donat yang modern di Indonesia yang cukup banyak diminati.



Gambar 1.5 Jejak J.CO Menginvansi Indonesia

Sumber: Tirto.id

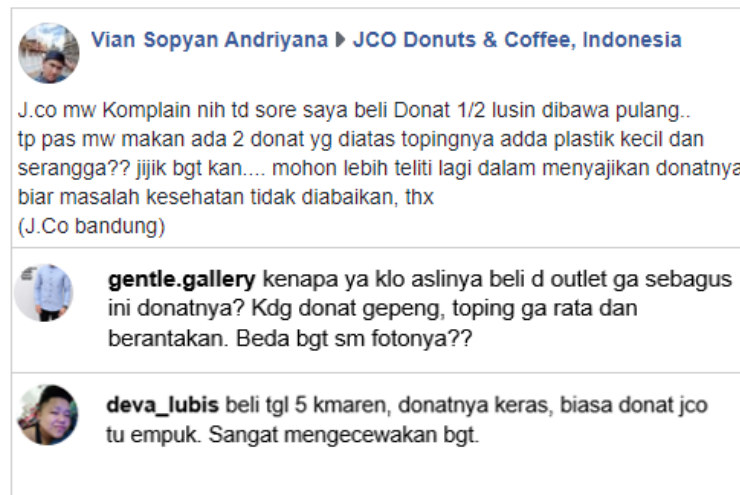
Berdasarkan review pelanggan yang dilansir dari Tirto.id, menunjukkan bahwa bahwa *J.CO Donuts & Coffee* yang memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak

langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan elemen terpenting yang terdapat dalam suatu produk, yang menyebabkan produk tersebut bernilai, sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diciptakan. Kualitas dari barang yang dihasilkan oleh produsen harus sesuai dengan standar yang diterapkan oleh perusahaan maupun standar nasional, agar produk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen.

Dalam kaitannya dengan kualitas produk *J.CO Donuts & Coffee* meskipun *J.CO Donuts & Coffee* mendapat review sebagai donat dengan kualitas yang baik namun masih banyak komentar negatif yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.6 Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Produk *J.CO*

Sumber: Komen Instagram *J.CO* Indonesia

Berdasarkan gambar di dapat beberapa keluhan pelanggan terkait kualitas produk *J.CO* pada media sosial, dimana sebagian besar konsumen mengeluhkan tentang kualitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kekecewaan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan keluhan dan komplain yang dibagikan melalui ulasan maupun penilaian dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:153) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s*

perceived performance (or outcome) to expectations”. Yang artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan sebaliknya apabila mencapai ekspektasi atau sesuai maka konsumen akan merasa puas. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004:24).

Pelayanan tidak dapat terlepas dari pelanggan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pelanggan adalah “Orang yang membeli atau menggunakan produknya dan merupakan orang yang berinteraksi dengan organisasi setelah proses menghasilkan produk/jasa” (Fandy Tjiptono, 2002: 128). Pelanggan harus dipuaskan. Jika mereka tidak dipuaskan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan akan menurun yang akhirnya membuat laba perusahaan juga akan menurun. Maka dari itu, pelayanan yang baik harus selalu berorientasi kepada kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang pengaruhi kepuasan konsumen Kotler (2002;176) adalah

1. Harga ; konsumen sangat sensitif dengan harga, apalagi harga murah salah satu sumber kepuasan mereka.
2. Kualitas pelayanan ; pelayanan (service) dalam melayani konsumen secara profesional menghindari dari kecewaan konsumen tetapi kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterima dari mereka.
3. Emosional ; Konsumen memiliki kebanggaan sendiri apabila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan dari kualitas, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadi pelanggan puas terhadap merek produk tersebut.

Dalam penelitian Afrizal Pasaribu (2019), dinyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dibahas sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas produk pada *J.CO Donuts & Coffee*?
- b. Bagaimana kepuasan pelanggan pada *J.CO Donuts & Coffee*?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *J.CO Donuts & Coffee*?

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk pada *J.CO Donuts & Coffee*.
- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada *J.CO Donuts & Coffee*.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada *J.CO Donuts & Coffee*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pemahaman pada suatu kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan dan diharapkan dapat menjadi referensi yang akan melakukan penelitian dengan topik serta pembahasan yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, serta tambahan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pembentukan strategi pemasaran selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling terkait, sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan atas permasalahan yang diangkat. Secara garis besar, sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah yang didasarkan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi literatur mengenai landasan teori-teori pemasaran, merek, kualitas, produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Bab ini juga menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran yang membahas rangkaian pola pikir untuk menggambarkan masalah penelitian, hipotesis penelitian sebagai dugaan awal atas masalah penelitian dan pedoman untuk melakukan pengujian data, serta lingkup penelitian yang menjelaskan dengan rinci batasan dan cakupan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, operasional variabel & skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi & sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan sampel, uji validitas & Reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian serta saran-saran terkait dengan penelitian ini sehingga diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.